



# **SOSIAALISEN MEDIAN MARKKI- NOINNIN VUOSIKELLO WEECOS OY:LLE**

Lotta Heinämäki

Leena Huuskonen

Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2015  
Liiketalous

# TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous

LOTTA HEINÄMÄKI & LEENA HUUSKONEN:  
Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello Weecos Oy:lle

Opinnäytetyö 81 sivua, joista liitteitä 12 sivua  
Maaliskuu 2015

---

Opinnäytetyön tarkoitus oli luoda kokonaisvaltainen ja selkeä suunnitelma Weecos Oy:n markkinointitoimenpiteille valituissa sosiaalisen median kanavissa. Weecos on vuonna 2012 perustettu ekologisia yrityksiä yhteen keräävä verkkokauppa-alusta. Pienestä koostaan johtuen se ei ole pystynyt toteuttamaan sosiaalisen median markkinointia toivomallaan tavalla ja markkinoinnin suunnittelu ja toteutus on ollut epäsäännöllistä.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli helpottaa yrityksen markkinointitoimenpiteiden suunnittelua ja antaa yleiskuvaa vuoden aikana toteutettavista toimenpiteistä. Työssä pyrittiin luomaan kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, jonka kautta sosiaalisen median kanavien seuraaja- ja tykkääjämäärät kasvaisivat.

Markkinoinnin näkökulmaksi valittiin vastuullinen ja ympäristömarkkinointi, joiden avulla vuosikellon toimenpiteet suunniteltiin. Ympäristömarkkinoinnin avulla myös Weecosilla on mahdollisuus arvioida ja kehittää omaa markkinointiaan. Lisäksi toimenpiteiden sisältöä mietittiin käyttämällä apuna sosiaalisen median järkevän läsnäolon keinoja. Markkinointisuunnitelma toteutettiin vuosikellon muodossa sekä yleiskuvaa antavana ympyränä että tarkempaa tietoa antavana taulukkona. Lisäksi opinnäytetyössä avattiin vuosikellon toimenpiteet yksityiskohtaisesti.

Työ toteutettiin teoriakirjallisuuteen tutustumalla sekä keskustelemalla toimeksiantajan ja Weecosin myyjäyritysten edustajien kanssa. Lisäksi työtä varten tehtiin Weecosin Facebook- ja Instagram-tilien tilannekartoitukset. Työssä tehtiin myös vertailuanalyysi neljän valitun yrityksen Facebook- ja Instagram-tilistä.

Vuosikellon toimenpiteistä saatiin monipuolisia ja kohderyhmää osallistavia. Haasteelliseksi koettiin ympäristömarkkinoinnin yhdistäminen Weecosin markkinointiin. Yritys ei halua toimintansa lähtökohdista huolimatta korostaa ekologisia teemoja kovin voimakkaasti, sillä se ei halua viestintänsä kuulostavan liian paasaavalta. Ympäristömarkkinoinnin periaatteet huomioon ottaen Weecos kuitenkin voisi ottaa rohkeammin kantaa ympäristöön liittyviin aiheisiin, koska sen avulla voidaan tuoda esille yrityksen ydinarvot ja tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä.

Opinnäytetyön luvut 7.3.2–7.4.8, luku 8 ja liite 3 eivät ole julkisia.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Business Administration

LOTTA HEINÄMÄKI & LEENA HUUSKONEN:  
Weecos's annual clock for social media

Bachelor's thesis 81 pages, appendices 12 pages  
March 2015

---

The purpose of this thesis was to create a comprehensive and clear social media marketing plan for Weecos Oy. Weecos Oy was founded in 2012, and its business idea is to provide an online store platform for ecologically operating enterprises. Due to its small size and lack of resources it has not been able to carry out social media marketing in the way it wanted. In addition, the planning and executing of marketing actions have not been regular. The objective of the marketing plan was to make the planning process easier and to provide an overview of the company's upcoming annual marketing actions. Another objective was to develop content which would attract the attention of Weecos's target group in order to get more followers and likes in social media. The social media marketing plan was executed in the form of an annual clock, and also in a more detailed table. The actions have also been described in more detail in the text part of the thesis.

The marketing actions have been planned from the perspective of green and ethical marketing, which provides Weecos with a useful guideline for evaluating and developing its marketing actions. The content of the marketing actions has also been designed using methods based on reasonable social media presence for businesses.

The study was conducted by exploring source literature and by talking to the founders of Weecos. In addition, representatives of the companies using Weecos's online store platform services were interviewed. The Instagram and Facebook profiles of Weecos were also examined in order to form an assessment of the situation. Furthermore, a comparative analysis of four enterprises' Facebook and Instagram profiles was carried out.

Marketing actions have been devised for the annual clock which are diverse and likely to be activating for the target group. The biggest challenge was to combine green marketing with Weecos's existing marketing strategies. Despite the fact that ecological principles are at the core of its business idea, the company is not willing to highlight ecological themes in its marketing for fear of sounding too judgemental. Considering the principles of green marketing, Weecos could take a more daring stand on subjects related to environmental issues, which could bring out the core values of the business and assist in creating more interesting content for the target group.

Chapters 7.3.2–7.4.8, chapter 8 and attachment 3 are confidential and not for general publication.

---

Key words: marketing plan, annual clock, social media, green marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	WEECOS OY .....	8
2.1	Yrityksen esittely .....	8
2.2	Kohderyhmä.....	9
2.3	Markkinoinnin tämän hetkinen tilanne .....	10
3	VASTUULLINEN MARKKINOINTI .....	11
3.1	Vastuullisen markkinoinnin perusteet .....	11
3.1.1	Vastuullisen markkinoinnin keinot .....	13
3.1.2	Vastuullisen markkinoinnin teemat.....	14
3.2	Mihin asti vastuu yletty?.....	15
4	YMPÄRISTÖMARKKINOINTI.....	17
4.1	Ympäristömarkkinointi yleisesti.....	17
4.2	Ympäristömarkkinoinnin taulukko .....	19
4.2.1	Vihreä.....	21
4.2.2	Vihreämpi.....	22
4.2.3	Vihrein.....	23
4.3	Ympäristömarkkinoinnin haasteet .....	25
4.3.1	Viherpesu .....	25
4.3.2	Ympäristömarkkinoinnin kieli .....	26
4.3.3	Muut haasteet .....	27
5	SOSIAALINEN MEDIA .....	29
5.1	Järkevä läsnäolo .....	29
5.1.1	Tavoitteet.....	30
5.1.2	Vuorovaikutteisuus .....	31
5.2	Erottuva sisältö .....	32
5.2.1	Sisältömarkkinointi .....	33
5.2.2	Kuvat.....	33
5.2.3	Tekstit.....	34
5.3	Tone of voice .....	35
6	VUOSIKELLON IDEOINNIN MENETELMÄT .....	37
6.1	Toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut .....	37
6.2	Myyjäyritysten kanssa käydyt keskustelut .....	37
6.3	Weecosin Facebook- ja Instagram-tilien kartoitukset.....	39
6.4	Facebook- ja Instagram-vertailuanalyysit.....	40
7	VUOSIKELLO JA TOIMENPITEIDEN OHJEET .....	42
7.1	Vuosikellosta yleisesti .....	42

7.2 Weecos ja ympäristömarkkinointi .....	42
7.3 Weecosin sosiaalisen median vuosikello .....	43
7.3.1 Vuosikellon tavoitteet .....	44
8 TOIMENPITEET KUUKAUSIKOHTAISESTI .....	46
9 POHDINTA.....	47
LÄHTEET.....	49
LIITTEET .....	52
Liite 1. Facebook- ja Instagram-vertailuanalyysi.....	52
Liite 2. Vuosikello ympyränä.....	59
Liite 3: Vuosikello taulukkona .....	60
Liite 4. Tone of voice -taulukko .....	62

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Weecos Oy:lle. Weecos on vuonna 2012 perustettu ekologisia yrityksiä yhteen keräävä verkkokauppa-alusta. Pienestä koostaan johtuen se ei ole pystynyt toteuttamaan sosiaalisen median markkinointia toivomallaan tavalla ja markkinoinnin suunnittelu ja toteutus on ollut epäsäännöllistä.

Työn tavoitteena on helpottaa Weecosin sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua vastuullisen ja ympäristömarkkinoinnin keinoja apuna käyttäen. Työssä pyritään suunnittelemaan kohderyhmää kiinnostaa sisältöä, jotta kanavien tykkääjä- ja seuraajamäärät kasvaisivat.

Työ toteutetaan teoriakirjallisuuteen tutustumalla sekä keskustelemalla toimeksiantajan ja Weecosin myyjäyritysten edustajien kanssa. Lisäksi työtä varten on tehty Weecosin Facebook- ja Instagram-tilien tilannekartoitukset. Työssä on myös tehty vertailuanalyysi neljän toimeksiantajan ja työn tekijöiden yhdessä valitseman yrityksen Facebook- ja Instagram-tilistä (liite 1).

Markkinointisuunnitelma toteutetaan vuosikellon muodossa ja sitä voidaan muokata myös tulevana vuosina yrityksen tarpeiden mukaisesti. Vuosikello esitellään työssä sekä ympyrän muotoisena yleiskuvaa antavana kellona että tarkempaa suuntaa antavana taulukkona (liite 2, liite 3). Lisäksi vuosikellon toimenpiteet on avattu sanallisesti luvuissa 7 ja 8. Vuosikello toimitetaan toimeksiantajalle sekä sähköinä että paperisena versiona.

Markkinoinnin näkökulmiksi on valittu vastuullinen ja ympäristömarkkinointi. Ne ovat luonteva lähtökohta Weecosin markkinoinnin suunnittelulle yrityksen ydinarvojen ja aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Ydinarvoja esiintuomalla pyritään tavoittamaan yrityksen kohderyhmä tuloksekkaammin. Opinnäytetyössä halutaan myös tarjota ehdotuksia, joiden avulla Weecos voi kehittää markkinointiviestintäänsä yhä ekologisempaan suuntaan.

Vuosikellon yleisteemaksi on valittu Weecosin toimintaperiaatteiden pohjalta arjen helpottaminen. Vuoden yleisteemaan pohjautuen jokaisella vuosikellon kuukaudella myös

oma teemansa, johon kyseisen kuukauden julkaisut ja kampanjat perustuvat. Jokaisella kuukaudella ja toimenpiteelle on muotoiltu omakohtaiset tavoitteet, jotka pyrkivät myynnin tai näkyvyyden kasvattamiseen, mielikuvan muotoilemiseen tai ympäristötietoisuuden lisäämiseen.

Opinnäytetyön sosiaalisen median kanavat on rajattu koskemaan yhtä pitkän tekstiviestinnän kanavaa (yrityksen blogi), yhtä lyhyen tekstiviestinnän kanavaa (Facebook) ja yhtä kuvaviestinnän kanavaa (Instagram) (Siniaalto 2014, 36). Kanavat toimivat toistensa tukena vahvistamalla ja tuomalla esille toistensa julkaisuja, mutta niissä toteutettavat markkinointitoimenpiteet on räätälöity erityisesti kyseistä kanavaa varten. Erityisesti Instagramin avulla halutaan tuoda esille Weecos Oy:n sisällä toimivien myyjäyritysten arkea ja tunnelmia. Opinnäytetyön ulkopuolelle on rajattu sosiaalisen median maksetun mainonnan keinot, toimenpiteiden mittaaminen ja seuranta sekä julkaisujen sanallisen sisällön suunnittelu.

Työn rakenne on seuraava: Aluksi luvussa 2 kerrotaan Weecosista yrityksenä ja esitellään sen kohderyhmä sekä markkinoinnin tämänhetkinen tilanne. Seuraavaksi luvussa 3 käydään läpi vastuullisen markkinoinnin periaatteet ja luvussa 4 luodaan katsaus ympäristömarkkinointiin. Vastuulliseen ja ympäristömarkkinointiin liittyviä haasteita tarkastellaan erityisesti viherpesun ja markkinoinnin kielen näkökulmasta luvussa 4.3.

Tämän jälkeen luvussa 5 käydään läpi, millaista on järkevä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja millä keinoin on mahdollista luoda erottuvaa ja mielenkiintoista sisältöä. Lisäksi luvussa 5.3 esitellään keinoja, joilla yritys voi muodostaa oman sosiaalisen median tone of voicensa (äänensävy). Luvussa 6 kerrotaan vuosikellon ideointiin käytetyt menetelmät ja lopuksi luvuissa 7 ja 8 esitellään vuosikello ja sen toimenpiteet.

Liitteessä 1 on vertailuanalyysi neljän eri yrityksen Facebook- ja Instagram-tileistä. Liitteessä 2 on ympyrän muotoinen vuosikello ja liitteessä 3 on vuosikello taulukkona. Liitteessä 4 on taulukko, jonka avulla voidaan muotoilla yrityksen tone of voice.

Opinnäytetyön luvut 7.3.2–7.4.8, luku 8 ja liite 3 eivät ole julkisia.

## 2 WEECOS OY

Luvussa 2 esitellään työn toimeksiantaja, jonka jälkeen tutustutaan yrityksen kohde-ryhmään. Lopuksi käydään läpi yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tämän hetkistä tilannetta.

### 2.1 Yrityksen esittely

Weecos Oy on Tampereella kesäkuussa 2012 perustettu verkkokauppapalvelu, joka kerää yhteen ekologisesti ja kestävän elämäntavan mukaisesti toimivia yrityksiä. Weecos antaa myyjäyrittäjilleen oman kauppapaikan ja näkyvyyttä, sekä kuluttajalle mahdollisuuden löytää kaikki kestävän kehityksen vaatimalla tavalla toimivat yritykset saman sivuston alta. (Weecos n.d.)

Weecosin tavoitteena on, että kaikki myyjäyrittäjien myymät tuotteet on valmistettu ympäristöä, ihmisiä ja eläimiä kunnioittaen. Myyjäyrittäjien on oltava mahdollisimman tietoisia tuotteidensa tuotantotavoista, elinkaaren vaiheista ja materiaaleista, jotta toiminnan ekologisuutta voitaisiin kehittää ja yritykset pystyisivät tekemään toiminnassaan parempia valintoja. Lisäksi yrityksen tuotteiden tulee olla laadukkaita, korjattavia sekä kierrätettäviä. (Weecos n.d.)

Weecosin haasteena on selvittää, mitkä tuotteet on valmistettu niin, että ne eivät pitkäläkään aikavälillä vahingoita ketään osapuolta. Tätä varten on luotu Weecosin ja asiantuntijoiden yhdessä kehittämä vastuullisuuskriteeristö, jonka pohjalta tehdyllä kyselyllä yritysten toimintaa kartoitetaan. Vasta läpäistyään kriteeristössä asetetut vaatimukset, asiakasyritykset voivat perustaa oman kauppansa palvelun sisälle. Kriteeristössä painotetaan yritysten halua toimia vapaaehtoisesti vastuullisella tavalla, valmistaa tuotteita kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti ja kehittää yritystoimintansa läpinäkyvyyttä ja ekologisuutta. (Weecos n.d.)

Tulevaisuudessa Weecos haluaa luoda verkkopalvelusta kansainvälisen lifestyle-palvelun. Palvelun alla kestävästä elämäntavasta kiinnostuneet ihmiset voivat keskustella, vaikuttaa ja tehdä parempia ostopäätöksiä. (Weecos n.d.)



## 2.2 Kohderyhmä

Weecosin markkinointisuunnitelmassa (2013, 4) on määritelty suuntaa antavasti yrityksen kohderyhmän tunnuspiirteitä. Kohderyhmä muodostuu LOHAS<sup>1</sup>-kuluttajista, jotka ovat jossain määrin kiinnostuneita tuotteiden ja palvelujen ekologisuudesta, eettisyydestä ja terveysvaikutuksista. Kohderyhmästä suurin osa (2/3) on naisia. Enemmistö LOHAS-kuluttajista asuu isoissa kaupungeissa ja on korkeakoulutettuja. (Weecos 2013, 4.)

Kiinnostus vastuullisesta kuluttamisesta kasvaa iän myötä. Tähän vaikuttavat muun muassa tietoisuuden lisääntyminen, arvojen muuttuminen ja käytettävissä olevan rahamäärän kasvaminen. Ylivoimaisesti suurin osa Weecosin kohderyhmän jäsenistä on iältään 24–44-vuotiaita. Alle 24-vuotiaita ei rajallisen ostovoiman ja vähäisen kiinnostuksen vuoksi koeta tärkeäksi kohderyhmäksi. (Weecos 2013, 4.)

Edellä mainittu kohderyhmän määritelmä voidaan pilkkoa myös kahteen tai kolmeen pienempään osaan, niin sanottuun tarveryhmään. Tarveryhmät ovat samankaltaisia, mutta nimensä mukaisesti niiden tarpeet myös osittain eroavat toisistaan. Samaan kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä voi olla hyvinkin erilainen elämäntilanne (opiskelu, lapset, uraputki), joten jokaiselle tarveryhmälle on viestittävä eri tavoin. Jotta voidaan erottaa kilpailijoista, on yrityksen tarjottava sen kohderyhmää aidosti kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä. (Siniaalto 2014, 33.)

Weecos on määritellyt kohderyhmänsä sisällä esiintyvät tarveryhmät Tiedostava kuluttaja -hankkeen järjestämän työpajan avulla (Salonen ym. 2014a). Weecosin toisen perustajan Anna Kurkelan (2015) mukaan näistä ekologisuudesta eri tavoin kiinnostuneista tarveryhmistä merkittävimpiä ovat huolenpitäjät ja unelmoijat, joiden lisäksi varteenotettavina tarveryhminä nähdään uteliaat, tinkimättömät ja kunnianhimoiset. Tarveryhmät perustuvat Kuudennen Kerroksen ja Metropolia ammattikorkeakoulun yhteiseen kestävästä kulutuksesta tarkastelemaan tutkimukseen (Salonen ym. 2014b, 59–82.)

Huolenpitäjille tärkeää on perheen hyvinvointi, arjen sujuvuus ja matalat hinnat. He arvostavat lähituotteita, suomalaisia brändejä ja yhteisöllisyyttä. Huolenpitäjät kompen-

---

<sup>1</sup> Lyhenne sanoista Lifestyles of Health and Sustainability

soivat heikkotasoisten ostosten aiheuttamaa mielipahaa ja huolta tekemällä myös vastuullisia ostoksia. (Salonen ym. 2014a, 2014b, 76.)

Unelmoijat arvostavat shoppailua ja keräilyä, trendejä ja muotia sekä matalia hintoja. Unelmoijat haluavat toimia yleisesti hyväksytyn muodin mukaisesti. Heille on tärkeää henkinen ja fyysinen hyvinvointi sekä ekologinen elämyksellisyys. Unelmoijat kokevat vastuullisen kulutuksen olevan sekä kallista että vaikeaa, mutta ovat innokkaita oppimaan uutta ja mahdollisesti valmiita muuttamaan kulutuskäyttäytymistään. (Salonen ym. 2014a, 2014b, 72.)

### **2.3 Markkinoinnin tämän hetkinen tilanne**

Weecosin markkinointisuunnitelma on laadittu vuonna 2013 ja se pitää sisällään myös sosiaalisen median markkinoinnin osa-alueita. Sosiaalisen median markkinointia on suunnitelmassa käsitelty kertomalla kanavien ominaispiirteistä ja niistä teemoista, joita markkinoinnissa halutaan tuoda esille. Suunnitelman lisäksi Weecosilla on käytössään markkinoinnin ohjaamiseen tarkoitettu Excel-tiedosto, josta näkyy viikkotasolla markkinoinnin teemat. Markkinointisuunnitelmassa ja Excel-tiedostossa ei kuitenkaan ole näkyvillä toimenpidekohtaisia suunnitelmia. Yrityksessä ei resurssien puutteen vuoksi ole pystytty toteuttamaan markkinointisuunnitelmaa kokonaisuudessaan, joten tällä hetkellä siltä puuttuu tarkka pitkän tähtäimen suunnitelma sosiaalisen median markkinointia varten.

Weecosin tämän hetkistä sosiaalisen median markkinoinnin tilannetta alettiin opinnäytetyössä selvittää tekemällä kartoitus Weecosin vuoden 2014 Facebook- ja Instagram-julkaisuista. Kartoituksessa otettiin huomioon julkaisujen ajankohta, aihe, tavoitetut käyttäjät, välittynyt tunne, käytetyt avainsanat sekä tykkäysten ja kommenttien lukumäärä. Tarkemmin kartoituksista kerrotaan luvussa 6.

### 3 VASTUULLINEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa keskitytään vastuulliseen markkinointiin ja sen eri osa-alueisiin. Aluksi käydään läpi vastuullisen markkinoinnin perusteet, jotka sisältävät markkinointia säättävät lait ja asetukset. Tämän jälkeen kerrotaan, miten vastuullinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista. Lopuksi tuodaan esille vielä eri näkökulmia siitä, kuinka pitkälle vastuullisuus ylettyy yrityksen viestinnässä.

#### 3.1 Vastuullisen markkinoinnin perusteet

Vastuullisuus ja yhteiskuntavastuu erityisesti yritysten liiketoiminnassa ovat saaneet 2000-luvulla entistä enemmän huomiota. Vastuullisuudella yritysmaailmassa tarkoitetaan useimmiten työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtimista, tuotteiden tai palvelun laadun täyttämistä tai yhteiskunnallisten velvoitteiden, kuten ympäristön suojelun, toteuttamista. Yrityksiltä odotetaan panostusta kolmella kestävä kehityksen osa-alueella: sosiaaliset asiat yrityksen sisällä ja ulkona, ekologinen kestävyys ja eettisesti kestävä pitkäjänteinen taloudellinen toiminta. (Malmelin & Wilenius 2008, 133.)

Markkinointia ja mainontaa säätelevät erilaiset lait ja asetukset. Näitä ovat esimerkiksi kuluttajansuojalaki, valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa sekä laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (niin kutsuttu SopMenL). Lisäksi markkinointia ohjaavat muun muassa Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n laatimat markkinoinnin perussäännöt ja kilpailu- ja kuluttajaviraston linjaukset ja ohjeet. (Koivumäki & Häkkänen 2014, 17–22.) Ympäristömarkkinointiin otetaan kantaa erityisesti Kilpailu- ja kuluttajaviraston vuonna 1992 (päivitetty 2002) laatimassa ohjeistuksessa. Ohjeet on suunnattu mainostajia varten, jotka suunnittelevat jonkin ympäristöväittämän käyttämistä viestinnässään. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2002.) Nämä lait ja ohjeistukset luovat pohjan vastuulliselle markkinoinnille, mutta niiden lisäksi yrityksillä on mahdollisuus sitoutua vastuullisuuteen vielä syvemmin.

Markkinoinnin tarkoituksena on lisätä yrityksen myyntiä ja näin ollen tuottaa yritykselle voittoa. Nykyisin markkinoinnin ajatellaan olevan sosiaalinen prosessi, jonka avulla

yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan. Vastuullinen markkinointi (myös vastuullisuusmarkkinointi tai eettinen markkinointi) voi edustaa todellisia sosiaalisesti tai ekologisesti vastuullisia tuotteita tai tavanmukaisia tuotteita vastuullisuuteen liittyviä argumentteja hyödyntäen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146) Tällainen argumentti voi olla esimerkiksi yrityksen läpinäkyvyyden esille tuominen.

Vastuullinen markkinointi eroaa tavanomaisesta markkinoinnista kiinnittämällä jo suunnitteluvaiheessa huomiota asiakkaiden, yrityksen, tuotteiden ja kilpailijoiden lisäksi yhteiskuntaan, ympäristöön ja tulevaisuuteen. Se tuo entistä enemmän esille yritystä ja antaa kuluttajille mahdollisuuden nähdä syvemmälle sen toimintaan. Yksi vastuullisen markkinoinnin osista on ympäristömarkkinointi (myös vihreä markkinointi tai ekologinen markkinointi), joka tuo esille erityisesti tuotteen ympäristövastuullisia ominaisuuksia muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146.)

Mainonnan asiantuntijat pitävät vastuullisen mainonnan peruspiirteinä rehellisyyttä, suoraselkäisyyttä, kohteliaisuutta ja ihmisten kunnioittamista. Vastuuttomana toimintana puolestaan nähdään kuluttajien kannalta olennaisten asioiden kertomatta jättäminen, tiedon vääristäminen ja harhaan johtaminen. Vaikka mainoksessa ei suoranaisesti valehdeltaisikaan, useissa on silti tapana esittää asiat vääristelevästä tai liian kapeasta näkökulmasta. (Malmelin & Wilenius 2008, 59; Arnold 2009, 22.)

Eettisen markkinoinnin lähtökohtana on yrityksen arvot. Arvojen määrittelyn ei tule jäädä kuitenkaan vain sanahelinäksi vaan ne on oltava toiminnan perustana ja niistä on viestittävä kuluttajille. Kun yritys viestii valitsemistaan toimintatavoista ja perustelee, miksi niin on parempi kuin toisin, saavutetaan asiakkaiden luottamus. (Arnold 2009, 12.) Eettisesti viestivän yrityksen taustalla on siis oltava todellinen halu tehdä hyvää ja kunnioittaa ihmisiä ja ympäristöä (Arnold 2009, 44).

Vastuullinen markkinointi on kuitenkin periaatteiltaan ristiriidassa markkinoinnin tavoitteiden kanssa: sen tavoitteena on lisätä kulutusta, kun taas esimerkiksi ympäristömarkkinointi pyrkii päinvastaiseen suuntaan. Ristiriitä liittyy myös markkinointiviestintään, kuten postitukseen, myynnin edistämiseen ja printtimainontaan, joiden materiaalien ja resurssien kulutus ei ole yhteneväistä kestävästä kehityksen periaatteiden kanssa. Tehokas markkinointiviestintä on kuitenkin yksi keino lisätä kuluttajien tietoisuutta pa-

remmista vaihtoehtoista ja kestävästä elämäntavasta. (Grant 2007, 1, 23; Harmaala & Jallinoja 2012, 175.)

Vastuullisen viestinnän tavoitteena on vakuuttaa kuluttajat yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista samalla tukien vastuullista kuluttamista. Lisäksi vastuullisella markkinoinnilla tavoitellaan vastaanottajien tietämyksen lisäämistä, sillä tiedon vähäisyys vastuullisista ja eettisistä tuotteista on hidastanut niiden menestymismahdollisuuksia markkinoilla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 165–66.) Luvussa 4.4 käsitellään tarkemmin vastuullisen markkinoinnin tavoitteita ottamalla huomioon erityisesti myös ympäristömarkkinoinnin näkökulmat.

### **3.1.1 Vastuullisen markkinoinnin keinot**

Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suoramainonta, henkilökohtainen myyntityö ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Näitä kaikkia voidaan käyttää vastuullisessa markkinoinnissa, mutta ne saavat omat erityispiirteensä teemaan liittyen. Alla esitellään keinoista tarkemmin mainonta, myynninedistäminen ja suoramainonta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 160.)

Mainonta käsittää viestinnän erilaisissa medioissa ja mainonnan eri keinoille on yhteistä laajan kohderyhmän tavoittaminen. Tästä syystä omaa viestiä voi olla vaikeaa muotoilla tarpeeksi yksinkertaiseksi, koska vastuullisuuteen liittyvät aiheet ovat usein monimutkaisia ja haastavia. (Harmaala & Jallinoja 2012, 160.)

Myynninedistämiseen kuuluvat erilaiset kampanjat, kilpailut ja tuotenäytteet. Vastuulliseen viestintään sopivat kampanjat liittyvät muun muassa kierrättämiseen, uusiokäyttöön tai sen edistämiseen. Asiakas voi saada esimerkiksi alennusta ostoksistaan, kun tuo käytetyn hyödykkeen kierrätettäväksi tai kun ostaa sisältöä uudelleen täytettävään pakkaukseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 161.)

Suoramainonta on markkinointiviestinnän keinoista epäsovin vastuullista mainontaa ja erityisesti ympäristömainontaa ajatellen. Suoramainontaa pidetään usein roskapostina eikä sen imago sovi vihreitä arvoja korostavaan kampanjaan. Kuitenkin hyvin suunnitel-

tuna suoramainontakin voi tulla kyseeseen, jos tietoa vastuullisista tuotteista on muuten vaikea saada. (Harmaala & Jallinoja 2012, 161.)

### 3.1.2 Vastuullisen markkinoinnin teemat

Vastuullisessa ja ympäristöviestinnässä viestin eteenpäinviemiseksi voidaan käyttää teemana esimerkiksi globaaleja ympäristöongelmia, globaaleja sosiaalisia ongelmia, eläinten terveyttä ja henkilökohtaista hyvinvointia. Teemoja voidaan käyttää, vaikka ne eivät liittyisikään suoraan yrityksen tuotteisiin tai toimintaan; tavoitteena voi olla viestiä, kuinka yritys aikoo toimia ongelmien vähentämiseksi. (Harmaala & Jallinoja 2012, 167.)

Vastuullisuusviestin kohteena voi olla myös yrityksen tuote, sen yksittäinen ominaisuus tai koko yritys. Useimmiten viestin sisältönä on arvoketju tai tuotteen elinkaaren eri vaiheet. Markkinoinnissa saatetaan korostaa laadukkaita raaka-aineita, niiden eettistä valmistusta tai tuotteesta syntyvien jätteiden helppoa hävittämistä. Lisäksi voidaan korostaa tuotteen ympäristöystävällisiä tuotantotapoja tai sen saamia sertifikaatteja. (Harmaala & Jallinoja 2012, 167.)

Vastuullisen markkinoinnin yleisimmät viestintätavat ovat rationaaliset vetoomukset sekä tunteisiin ja moraaliin vetoavat vetoomukset. Lisäksi hyväksi käytetään euforiaa eli korostetaan tuotteiden tuomia hyötyjä verrattuna tavanomaisiin vastaaviin. Rationaaliset vetoomukset voidaan jakaa neljään osaan:

- 1) Taloudelliset argumentit (ympäristön ja omien varojen säästäminen)
- 2) Johtajuuden korostaminen (yritys on ratkaisukeskeinen ja kestävän kehityksen edelläkävijä)
- 3) Testimoniaali (käytetään tunnettua henkilöä vahvistamaan viestiä)
- 4) Tuotevertailut (vertaillaan ympäristöä säästävän ja tavanomaisen tuotteen ominaisuuksia) (Harmaala & Jallinoja 2012, 168.)

Tunteisiin ja moraaliin vetoavat vetoomukset ovat yleisiä, mutta eräissä tutkimuksissa niiden on havaittu voivan vaikuttaa myös negatiivisessa mielessä kampanjaan. Huonoon omaantuntoon ja pelkoon vetoamisen sijaan tulisi osoittaa kampanjan henkilökohtaiset hyödyt asiakkaalle ja viestin tulisi vahvistaa positiivisia mielikuvia. Sen sijaan huumo-

rin käyttö ja leikkisyys on koettu toimivan hyvin myös vastuullisessa markkinoinnissa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 168–169.)

Euforian aikaansaamiseksi tuodaan viestinnässä esille pinnalla olevia arvoja ja trendejä (kuten ympäristön säästäminen), joihin tuote voidaan linkittää. Näin tuote pääsee ikään kuin muodin huipulle. (Harmaala & Jallinoja 2012, 169.)

### **3.2 Mihin asti vastuu ylettyy?**

Mainonnan ja markkinoinnin vastuullisuutta voidaan punnita eri näkökulmista. Teoksessa Välittäjät Malmelin ja Wilenius (2008, 87–92) pohtivat mainonnan ja mainosalan vaikuttajien yhteiskunnallista vastuuta viestinvälittäjinä. Alan ammattilaiset kokevat, että yritys on itse mainostoimiston sijaan vastuussa markkinoinnistaan ja yhteiskunnan tehtävänä on ohjata mainontaa ja markkinointia laeilla. Malmelinin ja Wileniusen mukaan alan toimijat ovat usein sitä mieltä, että jos viestintä on lainmukaista, se on myös vastuullista. Ajatus pohjautuu taloustieteilijä Milton Friedmanin näkemykseen, että yritysten ainoana vastuuna on tavoitella tuloksellista liiketoimintaa, lakien ja asetusten rajoissa. Malmelin ja Wilenius näkevät asian kuitenkin päinvastaisena: mainontaan ja sen sääntelyyn liittyvä keskustelu ovat osa yhteiskunnallista keskustelua ja näin ollen vaikuttaa omalta osaltaan yhteiskunnallisten arvojen kehittymiseen ja päätöksentekoon.

Polonskyn ja Hymanin (2007, 5–13) näkökulmasta vastuullisen mainonnan perustana on kaikkien alan toimijoiden osallistuminen vastuullisen liiketoiminnan kehittämiseen ja sidosryhmiä kohtaan olevien velvollisuuksien kunnioittaminen. Jo mainontaa suunniteltaessa pohditaan sen mahdollisia vaikutuksia muihin sidosryhmiin. (Malmelin & Wilenius 2008, 24.)

Yritykset käyttävät vastuullista markkinointia monista eri syistä ja käytön laajuus vaihtelee. Osa yrityksistä käyttää sitä velvollisuuden tunteesta toimia vastuullisesti, kun taas osa saattaa kokea kilpailijoiden ympäristöaktiivisuuden painostavana tekijänä. Myös lait ja muut säännökset pakottavat yrityksiä ekologisempaan toimintaan, jolloin vastuullisuutta halutaan mahdollisesti nostaa esille. (Polonsky 1994, 3.) Tärkeää on muistaa, että vastuullisen markkinoinnin tulisi olla osa kokonaisvaltaista yritysstrategiaa (Prakash

2002, 285). Ympäristöä kunnioittavien arvojen tulee markkinoinnin lisäksi yltää jokaiselle yritystoiminnan osa-alueelle (Prakash 2002, 285; Arnold 2009, 44).



## 4 YMPÄRISTÖMARKKINOINTI

*We need marketing that does good rather than marketing that just looks good.*

(Grant 2007, 48)

Tässä luvussa esitellään yksi vastuullisen markkinoinnin tärkeimmistä osista, ympäristömarkkinointi. Aluksi käsitellään ympäristömarkkinoinnin peruspiirteitä ja tavoitteita. Luvussa 4.2 syvennyttään ympäristömarkkinoinnin keinoihin John Grantin taulukon avulla ja luvussa 4.3 tuodaan esille ympäristömarkkinoinnin haasteita.

### 4.1 Ympäristömarkkinointi yleisesti

Ympäristömarkkinoilla tarkoitetaan sellaisten tuotteiden ja palvelujen markkinointia, jotka kuluttavat elinympäristöämme mahdollisimman vähän (Polonsky 1994, 2). Markkinoinnissa hyödynnetään ympäristöön liittyviä positiivisia väittämiä, jotka kuvastavat tuotteiden, palvelujen tai niitä valmistavien yritysten ekologisia ominaisuuksia ja toimintoja (Prakash 2002, 285).

Tuoreempi lähdekirjallisuus osoittaa, että ympäristömarkkinointi on kehittynyt suuntaan, jossa se on muutakin kuin tapa mainostaa tuotteiden, palvelujen tai yritysten ympäristöystävällisiä ominaispiirteitä. Kirjallisuus painottaa ympäristömarkkinoinnin mahdollisuutta kouluttaa kuluttajia, jolloin heidän tietämyksensä ekologisesta elämäntavasta kasvaa. (Grant 2007, 63; Ottman 2011, 108–109; Harmaala & Jallinoja 2012, 165; Arnold 2009, 75–76.) Lisäksi kirjoittajat esittävät, että yhdensuuntaisen yritykseltä asiakkaalle tapahtuvan viestinnän sijaan tulisi pyrkiä luomaan asiakkaista yhteisöä, jonka kanssa kehitetään yhdessä yritystä ja sen tuotteita ja palveluja ympäristöystävällisempään suuntaan (Grant 2007, 63; Ottman 2011, 123).

Oleellisessa roolissa on myös kuluttajan voimaannuttaminen (empower). Voimaannuttaminen tarkoittaa, että asiakas kokee voivansa yrityksen tuotteiden ja palvelujen ostamalla vaikuttaa ja tuntea olevansa osa suurempaa kokonaisuutta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 165; Ottman 2011, 110.) Voimaannuttamista hyödynnetään esimerkiksi silloin,

kun tuotteen hinnasta lahjoitetaan osa hyväntekeväisyysjärjestöille (Harmaala & Jallinoja 2012, 165).

Grant (2007, 51–53) tiivistää ympäristömarkkinoinnin päätavoitteet, jotka ovat:

- 1) Tehdä vihreistä tuotteista, palveluista ja muista valinnoista uusi normaali elämäntapa,
- 2) yhdistää taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen kehitys,
- 3) luoda innovatiivisesti uusia tuotteita ja elämäntyylejä,
- 4) nostaa ekologisten tuotteiden, palvelujen ja elämäntavan houkuttelevuutta ja
- 5) informoida vihreistä tuotteista, palveluista ja elämäntavasta.

Osa kuluttajista ei arvosta vihreitä tuotteita ja palveluja tai ei ymmärrä niiden positiivisia vaikutuksia, koska heidän tietämyksensä ekologisista asioista on vähäistä. Asiat koetaan vaikeina ja monimutkaisina ymmärtää. (Harmaala & Jallinoja 2012, 165–166; Arnold 2009, 76.) Lisäksi ensimmäisten ekologisten tuotteiden huono maine vaikuttaa mielipiteisiin edelleen niin, että ympäristöystävällisiä tuotteita pidetään suorituskyvyltään heikompina kuin muita tuotteita (Harmaala & Jallinoja 2012, 166). Nykypäivänä ympäristöystävälliset tuotteet toimivat kuitenkin kehittyneiden materiaalien ja teknologian myötä jopa paremmin kuin ei-ympäristöystävälliset vastaavat (Ottman 2011, 2; Grant 2007, 53).

Ekologisten tuotteiden ja palvelujen tulisi tarjota kuluttajalle muutakin kuin ympäristöön liittyvää hyötyä. Toisin sanoen, tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyys ei voi olla ainoa etu, joka sen käytöstä syntyy. Asiakkaiden viehätyksen tuotetta tai palvelua kohtaan tulee perustua niihin ensisijaisiin syihin, joiden takia he ylipäänsä ostaisivat tuotteen kyseisestä kategoriasta tai käyttäisivät nimenomaista palvelua (esimerkiksi vaatteiden puhtaaksi saaminen). (Ottman 2011, 110.)

Näin ollen on tarpeen pohtia, kuinka paljon ja millä tavoin vihreyttä halutaan markkinoinnissa tuoda esille. Jopa vihreän värin käyttöä tulisi miettiä ja harkita. Ympäristömarkkinoinnin ei tarvitse näyttää luonnonmukaiselta ja maanläheiseltä, vaan se voi yhtä lailla olla luovaa, vaikuttavaa ja kiehtovaa. (Grant 2007, 20, 50.) Joidenkin ekologisesti toimivien yritysten linjaus saattaa olla myös, että ekologisuutta ei käytetä markkinoinnin välineenä, vaan ollaan vastuullisia ilman, että mainostetaan sitä (Polonsky 1994, 4; Prakash 2002, 285; Grant 2007, 207).

Markkinointi on suuressa roolissa tiedon levittämisessä, koska sen toiminta on luonteeltaan niin näkyvää (Grant 2007, 32). Kun tietämys ympäristöystävällisistä tuotteista ja palveluista kasvaa, kuluttajat oppivat arvostamaan niitä enemmän, jolloin he todennäköisemmin ovat valmiita myös maksamaan niistä ei-ympäristöystävällisiä tuotteita korkeamman hinnan (Harmaala & Jallinoja 2012, 165). Suurin osa kuluttajista on valmis siirtymään vihreämpään elämäntapaan, mutta he eivät ole vielä kohdanneet sopivia tuotteita ja palveluja oikeissa paikoissa ja heitä kiinnostavilla markkinointi-ideoilla (Grant 2007, 39).

## 4.2 Ympäristömarkkinoinnin taulukko

Tässä työssä ympäristömarkkinointiin tutustutaan tarkemmin Grantin (2007, 69) yhdeksänsoluisen ohjetaulukon avulla. Opinnäytetyössä ei esitellä jokaista taulukon solua yksityiskohtaisesti, vaan sen kautta käydään läpi kolme erilaista ympäristömarkkinoinnin tasoa. Taulukon tietoja sovelletaan työn lopussa myös vuosikellon ja sen toimenpiteiden suunnitteluun.

Grantin ohjetaulukon tavoitteena on painottaa ympäristömarkkinoinnin kentän moninaisuutta, osoittaa eroavaisuuksia sen markkinointitoimenpiteiden välillä ja vastata kokonaisvaltaisesti ympäristömarkkinoinnin haasteisiin (Grant 2007, 60). Taulukon muodostavat pystyrivien ympäristölliset (A–C) ja vaakarivien sosiologiset (1–3) tasot. Soluissa kerrotaan tyypillisiä lähestymistapoja tasojen kohdatessa. Käyttäjä voi omien lähtökohtiensa perusteella asemoida itsensä jollekin taulukon soluista. Tällaisia lähtökohtia ovat esimerkiksi arvot, toimiala ja markkinoitavat tuotteet. Asemointia tulee aina tarkastella tilannekohtaisesti, eikä soluja ja lähestymistapoja ole tarkoituksenmukaista asettaa paremmuusjärjestykseen. Lähestymistapoja on mahdollista muotoilla rajattomasti, sillä solujen rajat ovat häilyviä. Myös lopullinen asemointi ja valittujen toimenpiteiden muoto ovat jokaisen käyttäjän itse päätettävissä. (Grant 2007, 70.)

TAULUKKO 1. Grantin ympäristömarkkinoinnin taulukko

	A. Vihreä	B. Vihreämpi	C. Vihrein
1. Julkinen	Esimerkkinä toimiminen	Markkinoiden kehittäminen	Uudet liiketoimintamallit
2. Sosiaalinen	Uskottavat yhteistyökumppanit	Yhteisöllisyyttä luovat brändit	Uusien ideoiden normalisoiminen
3. Henkilökohtainen	Hyödyn markkinointi	Käyttötavan muuttaminen	Kuluttamisen haastaminen

Taulukon ympäristölliset tasot on jaoteltu kolmelle eri pystyriville sen perusteella, kuinka suuri niiden tuottama vihreyden arvo on: vihreä, vihreämpi ja vihrein (A, B, C). Jaottelu perustuu markkinoinnin päämääriin ja lopputuloksiin. Vihreällä tasolla on tarkoituksena saavuttaa vain mainonnallisia tavoitteita, vihreämmällä tasolla myös ympäristöllisiä tavoitteita ja vihreimmällä tasolla näiden lisäksi kulttuurisia tavoitteita. (Grant 2007, 59–60.) Vihreyden tasojen tarkoitus ei ole arvottaa käyttäjän vihreyttä sinänsä, vaan kertoa millaisin kriteerein markkinoinnin onnistumista mitataan (Grant 2007, 60).

Mainonnallisilla päämäärillä tarkoitetaan, että tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisiä ominaispiirteitä tuodaan markkinointiviestinnässä esille, mutta ei muilla tavoin pyritä vaikuttamaan kuluttajan käyttäytymiseen. B-tasolla mukaan tulevat ympäristölliset päämäärät puolestaan pyrkivät vaikuttamaan kuluttajaan. Niiden avulla voidaan esimerkiksi yrittää muuttaa ekologisemmaksi tapaa, jolla kuluttaja käyttää tuotetta. (Grant 2007, 12.) Kun tavoitellaan äärimmäisiä vihreitä tuloksia, toimitaan myös kulttuurillisella tasolla. Tällöin tavoitteena on yhdistää vihreät tuotteet, palvelut ja elämäntyyli yleisesti hyväksytyihin toimintatapoihin. Tarkoituksena on muokata kulttuuria sellaiseen suuntaan, jossa vihreä elämäntyyli on osa päivittäisiä tottumuksia ja siitä on muodostunut uusi ”normaali”. (Grant 2007, 64–65.)

Taulukon vaakariveillä sijaitsevat sosiologiset tasot koskevat tavanomaisen markkinoinnin lisäksi myös ympäristömarkkinointia (Grant 2007, 60). Tasot vaikuttavat yhteiskunnassa samanaikaisesti, mutta osittain myös itsenäisesti (Grant 2007, 65). Ympäristömarkkinoinnin taulukossa julkisella tasolla (1) tarkoitetaan, että yritys toimii vastuullisena toimijana yhteiskunnassa. Tämä tapahtuu lisäämällä kuluttajien tietämystä ympäristöystävällisistä tuotteista ja palveluista samalla valmistellen markkinoita uusille ekologisille innovaatioille. Sosiaalinen taso (2) puolestaan käsittelee ihmisen luontaista

tarvetta kuulua yhteisöön ja sitä, millä tavoin tätä tunnetta voidaan brändin avulla vahvistaa. Henkilökohtaisella tasolla (3) huomio puolestaan kiinnittyy tuotteen hyötyihin ja yksilön tarpeisiin. (Grant 2007, 65–70.)

#### 4.2.1 Vihreä

A-tason ympäristömarkkinoinnin tarkoitus on yrityksen, tuotteen tai palvelun ekologisista ominaispiirteistä ja hyödyistä tiedottaminen. Tason tavoitteet ovat ainoastaan mainonnalliset, eikä kuluttajia yritetä osallistaa muuhun toimintaan kuin ostamaan mainostettu tuote tai palvelu. A-tason ekologinen taso on helposti muiden markkinoilla toimijoiden saavutettavissa lähitulevaisuudessa. (Grant 2007, 61–62.)

Solujen sosiologiset lähestymistavat ovat teemoiltaan ‘esimerkkinä toimiminen’ (A1), ‘uskottavat kumppanit’ (A2) ja ‘hyödyn markkinointi’ (A3) (Grant 2007, 69). A-tason soluilla ympäristömarkkinoinnin päätavoite on, että yritys saavuttaa uusien standardien asettajan paikan. Tällöin tuotteen, palvelun tai yrityksen halutaan olevan vihreämpi kuin muiden markkinoilla toimivien ja tätä edelläkävijyyttä tuodaan ansiona esille markkinointiviestinnässä. A-tasolla sorrutaan valitettavan helposti viherpesun puolelle, mistä johtuen yrityksen on oltava varma, että se itse pystyy toimimaan asettamiensa standardien mukaisesti. (Grant 2007, 61–62.) Standardeja asettamalla yritys altistaa itsensä tarkastelulle ja juuri niiden standardien perusteella sitä tulevaisuudessa voidaan tulla arvostelemaan (Grant 2007, 81–83; Ottman 2011, 45). Toisin sanoen, jos ekologisuutta halutaan käyttää ansiona, on myös oikeasti oltava sitä (Arnold 2009, 44).

Erityisen tärkeää A-tasolla on siis markkinoinnin todenmukaisuus, tarkkuus ja virheettömyys. Markkinointiviestien tulee olla rehellisiä ja viestiä asioista, jotka ovat totta, ja joita oikeasti tehdään. (Grant 2007, 75.) Kannattavaa ei ole esimerkiksi tuoda esille yrityksen yhtä ekologista toimintoa valheellisena todisteena yleisestä korkeasta ekologisuuden tasosta (Grant 2007, 83). Ei myöskään välttämättä ole väärin myöntää olevansa keskeneräinen ekologisilla ja eettisillä mittareilla tarkasteltuna, tai että yrityksen yleinen ekologisuuden taso on vielä matkan päässä ihanteesta. Tärkeää on tuoda esille käynnissä oleva muutos ja se, että tavoitteena on suunta kohti parempaa. (Grant 2007, 85.)

**Vinkki!**

A-tasolla ympäristömarkkinointia voidaan lähestyä esimerkiksi seuraavilla tavoilla.

Ekologisista toiminnoista ja niiden vaikuttavista periaatteista voidaan puhua yleisellä tasolla tai viestinnässä voidaan keskittyä osoittamaan yrityksen tiettyä ekologista tuotetta tai palvelua. A-tasolla voidaan myös hyödyntää vihreitä yhteistyökumppaneita hankkimalla sertifikaatteja ja lausuntoja ympäristöjärjestöiltä tai tekemällä yhteistyötä hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa (Grant 2007, 71.)

**4.2.2 Vihreämpi**

Vihreämmällä eli B-tasolla tavoitellaan sekä mainonnallisia että ympäristöllisiä lopputuloksia. B-tason päätavoite on yhteistyöhön perustuva ja osallistava markkinointi, ja se pitää sisällään muun muassa puskaradion, tuotekokeilut, tapahtumat, koulutuksen ja yhteisön kautta osallistamisen. (Grant 2007, 63.) Solujen sosiologiset tasot ovat teemoiltaan ‘markkinoiden kehittäminen’ (B1), ‘yhteisöllisyyttä luovat brändit’ (B2) ja ‘käyttötavan muuttaminen’ (B3) (Grant 2007, 69).

Tasolla avainasemassa on vastuun jakaminen yritykseltä asiakkaalle. Tavoitteena on siirtyä perinteisestä hierarkiamallista verkottumiseen, jolloin yrityksen ja asiakkaan välinen kuilu kapenee. Vastuun jakaminen on ratkaiseva askel kestävämmän yhteiskunnan kehityksessä, sillä työskentelemällä yhdessä voidaan aikaansaada enemmän. (Grant 2007, 137.) Markkinoinnin avulla ympäristöllisiä tavoitteita saavutetaan pyrkimällä muokkaamaan yleistä suhtautumistapaa ekologisia tuotteita kohtaan myönteisemmäksi, muuttamalla tapaa, jolla kuluttajat käyttävät tuotetta ja osallistamalla kuluttajia julkisen hankkeen tai yhteisön kautta (Grant 2007, 72–73).

B-tason markkinoinnin avulla tavoitellaan ympäristöllisiä lopputuloksia (Grant 2007, 63). Mahdollisuudet vaikuttaa ympäristön tilaan ovat suuremmat, kun työskennellään yhdessä asiakkaan kanssa (Grant 2007, 137). Asiakkaita voidaan muun muassa rohkaista muuttamaan tapaa, jolla he käyttävät tuotetta. Esimerkki tästä on Arielin lanseeraama kampanja, jonka avulla kuluttajia kannustettiin laskemaan pyykinpesuvetensä lämpötila vähintään 30 asteeseen. Kampanjalla saavutettiin ympäristölliset tavoitteet, sillä lämpötilan laskemisen todettiin vähentävän energian kulutusta 40 prosentilla, mutta samalla

sen avulla luotiin myös laadukasta kuvaa Ariel-tuotteista, jotka poistavat tahrat yhtä tehokkaasti myös kylmemmässä lämpötilassa. (Grant 2007, 63.)

B-tasolla tavoitteisiin pyritään innostamalla asiakkaita. Innostaminen on selkeästi erillään perinteisestä ‘osta tuote’ -markkinoinnista, sillä sen avulla tavoitellaan mittavampia lopputuloksia. Tällöin asiakkaille tarjotaan selkeitä tapoja myötävaikuttaa ja osallistua. Verkkokirjakauppa Amazon muun muassa rohkaisi asiakkaitaan tutustumaan kirjallisuuteen omien mieltymystensä ulkopuolelta, jonka ansiosta kansainvälisten kirjamarkkinoiden vuositulos oli parempi kuin koskaan aikaisemmin. (Grant 2007, 134–135.)

#### Vinkki!

B-tasolla ympäristömarkkinointia voidaan toteuttaa luomalla asiakkaille halu kuulua heidän identiteettiään vahvistavaan heimoon tai yhteisöön (Grant 2007, 152). Heimoja on kahdenlaisia. Sulkeutuneen heimon tavoitteena on saada jäsenensä tuntemaan itsensä paremmaksi kuin muut esimerkiksi julkisuuden henkilöitä apuna käyttäen (Grant 2007, 72, 157). Avoin heimo perustuu puolestaan empatiaan ja ystävällisyyteen. Sen vetovoima pohjautuu hauskuuteen ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen. (Grant 2007, 73, 165–166.)

### 4.2.3 Vihrein

Vihreimmällä (C) tasolla yhdistyvät sekä kaupalliset, ympäristölliset että kulttuuriset päämäärät. Markkinoinnin tavoitteena on uusien vihreiden innovaatioiden tukeminen ja vallalla olevan kulttuurin uudelleen muotoileminen siten, että uudet, jopa oudot, elämäntavat ja bisnesmallit voidaan kokea normaaleina ja hyväksyttävinä. (Grant 2007, 12, 64–65.) Tavoitteena on myös siirtyä tuotekeskeisestä elämäntyylistä palvelukeskeisempään yhteiskuntaan (Grant 2007, 64, 204–206). C-tason solujen teemat ovat ‘uudet liiketoimintamallit’ (C1), ‘uusien ideoiden normalisointi’ (C2) ja ‘kulutustottumusten haastaminen’ (C3) (Grant 2007, 69).

Avainasemassa on, miten radikaalit uudet innovaatiot saadaan yhdistettyä täysin normaaleihin ja hyväksyttyihin kulttuurillisiin koodeihin (Grant 2007, 64–65). Grant määrittelee tähän kaksi vaihetta:

- 1) Kehitetään erilainen radikaalisti vihreämpi tuote, palvelu tai elämäntyyli-idea.

- 2) Liitetään kehitetty tuote, palvelu tai elämäntyyli-idea yhteen jonkin kulttuurin osan kanssa. Tämä osa toimii ‘troijan hevosena’ ja sen avulla innovaatio kuljetetaan keskelle kulttuuria. Tällä tavoin uudelle idealle luodaan hyväksyntää ja saadaan se tuntumaan normaalilta. (Grant 2007, 198.)

Ympäristömarkkinoinnissa vertaus troijan hevoseen tarkoittaa, että markkinoitava ekologinen tuote, palvelu tai elämäntyyli-idea on alusta alkaen suunniteltu tuntumaan entuudestaan tutulta ja vaivattomalta omaksua. Innovaation yhdistäminen tiettyyn entuudestaan tuttuun kulttuurin osaan toimii syöttinä, johon kuluttajat tulee saada tarttumaan. (Grant 2007, 201.)

Yksi C-tason haasteista on ihmisten ajatusmallien muuttaminen. Monet ovat usein tiukasti jumittuneita tiettyihin tapoihin ja olettamuksiin, mistä johtuen he uskovat, että vaihtoehtoiset tavat toimia eivät ole mahdollisia. (Grant 2007, 203.) Internet kamppaili samojen haasteiden kanssa 1990-luvun puolivälissä, jolloin ihmiset vierastivat ja pelkäsivät sitä muun muassa sen aineettomuuden vuoksi. Menestyneimmät yritykset tuolloin tiedostivat, miten yhdistetään vallalla oleva kulttuuri ja digitalisoituminen. Sosiaalisen verkon sijaan puhuttiin ystävyksien uudelleen yhdistämisestä. (Grant 2007, 64–65.)

Teknologian saralla selvä muutos on kuitenkin tapahtunut lyhyellä aikavälillä. Yhden sukupolven aikana ihmiset ovat muuttuneet internetin suurkuluttajiksi. (Grant 2007, 198.) Internet onkin oleellisessa asemassa myös uusien ekologisten läpimurtojen mahdollistamisessa ja haasteiden selättämisessä. Sitä voidaan hyödyntää muun muassa silloin, kun muotoillaan tuotteita palveluiksi, esimerkiksi tarjottaessa mahdollisuutta auton omistamisen sijaan käyttää kimppakyytipalvelua. (Grant 2007, 64.)

#### Vinkki!

C-tason ympäristömarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien toimintatapoihin muun muassa tuomalla esiin keinoja, jotka lisäävät tuotteen käyttöikää tai vähentävät siitä syntyvää jätettä. Keinojen avulla voidaan kehottaa kuluttajia toimimaan yhdessä ympäristön kokonaiskulutuksen vähentämiseksi, viedä eteenpäin oivalluksia, kuten “vähemmän on enemmän” ja saada heidät arvostamaan tuotteita pidempään. Lisäksi kuluttajia voidaan kannustaa parempaan elämään ja yhteisöllisiin arvoihin (Grant 2007, 209–210.)



### 4.3 Ympäristömarkkinoinnin haasteet

#### 4.3.1 Viherpesu

Viherpesu tarkoittaa ympäristöystävällisen kuvan antamista tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä, joka ei todellisuudessa täytä ekologisia vaatimuksia. Monet yritykset käyttävät esimerkiksi vihreää väriä, tiettyjä termejä tai harhaanjohtavia kuvia mainonnassaan luodakseen mielikuvan paremmasta valinnasta. (Grant 2007, 79.) Nämä ratkaisut mainonnassa voivat olla jossain määrin tiedostamattomia (Grant 2007, 48; Ottman 2012, 132). Yritykset, jotka ovat valheellisesti hyödyntäneet ekologisuutta markkinoinnissaan, ovat saaneet kuluttajat epäluuloiseksi vihreää väriä ja muita tunnusmerkkejä kohtaan (Grant 2007, 48).

Viherpesusta on kyse, kun tuotetta mainostetaan luonnollisena, vaikka se todellisuudessa on valmistettu esimerkiksi synteettisesti tai antibiooteilla ruokitusta karjasta. Myös harhaanjohtavat tuotenimet ja väitteet kuten “luonnonmukainen kokemus” voidaan laskea viherpesuksi, jos tuote sisältää synteettisiä kemikaaleja. Viherpesu onkin usein mielikuvamarkkinointia, joka ei välttämättä ole suoranaisesti valehtelua, mutta ylikorostaa tiettyjä tuotteiden ominaisuuksia ja liioittelee niitä. (Grant 2007, 79–80.)

Esimerkki vihreästä mielikuvamarkkinoinnista ovat vihreän värin avulla esille tuodut virvoitusjuomat Coca-Cola Life ja Pepsi True. Vihreä väri tölkeissä ja pulloissa tuo mieleen ekologisen ja eettisen tuotteen. Lisäksi tuotteiden nimet antavat lupaukset pidemmästä elämästä ja läpinäkyvyydestä. Todellisuudessa molemmissa virvoitusjuomissa on kyse vähäkalorisemmasta vaihtoehdosta, jossa makeutusaineista osa on korvattu kasvipööräisellä steviolalla. (Arnold 2014.)

Viherpesuun kuuluu myös tuotteiden ei-markkinointi, jolloin viestinnässä tuodaan selkeästi esille ne haitalliset raaka-aineet, joita tuote ei sisällä. Se, että tuote ei sisällä markkinoinnissa esiin nostettuja raaka-aineita ei kuitenkaan tee siitä luonnollista ja eettistä. Malliesimerkkinä ei-markkinoinnista ja harhaanjohtavasta mielikuvamarkkinoinnista on Unileverin Timotei-shampoo, jonka mainoksessa viherpesu ilmenee alla luetelluin tavoin. (Shingler 2014.)

- Tuote ja pakkaus ovat läpinäkyviä, jolla luodaan mielikuvaa puhtaudesta ja luonnollisuudesta.
- Tuotteen nimi Timotei sekä sen alla esiintyvä sana pure (puhdas, viaton, virheetön) antavat niin ikään kuvan luonnonmukaisuudesta ja puhtaudesta.
- Tuotteen etiketissä on kuva vihreästä lehdestä.
- Etiketissä mainittu “100 % natural extract” viittaa tuotteen yhteen ainesosaan, ei koko tuotteeseen. Kun ilmaisu 100 % yhdistetään kuvaan vihreästä lehdestä ja termin natural kanssa, saadaan kuitenkin aikaan vahva mielikuva kokonaan luonnonmukaisesta tuotteesta.

Tuotteen ainesosaluettelo kuitenkin paljastaa, ettei tuotteessa ole nimestään huolimatta lainkaan timoteita ja suurin osa ainesosista on tavanomaisia ja synteettistä alkuperää. Kyseinen shampoo on siis kuin mikä tahansa muukin ei-ekologinen tuote. (Shingler 2014.)

Kuluttajat saavat nopeasti selville yrityksen valheelliset väittämät ja esille tullessaan ne laskevat luottamusta ja yrityksen arvoa (Grant 2007, 62). Ympäristömarkkinoinnin ja ajatusmaailman tavoitteena ei ole saada tavanomaisia tuotteita näyttämään vihreämmiltä, vaan luoda uusia innovatiivisia aidosti ympäristöä säästävämpiä tuotteita haastamaan perinteiset markkinat ja markkinoida niistä totuudenmukaisesti (Grant 2007, 83).

#### **4.3.2 Ympäristömarkkinoinnin kieli**

Markkinoinnissa sanojen käytöllä ja asettelulla on suuri merkitys viestin vastaanottamisessa. Ympäristömarkkinoinnissa erityisen haastavaa on, että jotkin käytetyistä sanoista ja termeistä ovat saaneet uusia merkityksiä tai niiden teho on vähentynyt. Kuluttajien voi olla myös vaikea ymmärtää joitakin markkinoinnissa käytetyistä termeistä. Olennaisessa osassa on myös konteksti, jossa sanoja käytetään. Vihreä-sana on toimivampi tuotteen pakkauksessa kuin mainoksessa. Ylipäätään vihreä- ja vihreys-sanojen käytön tulisi olla harkittua, sillä ne voivat saada aikaan miellejhtymiä viherpesusta. Kuluttajat myös uskovat vähemmän mainoksia, joissa näitä termejä käytetään. (Arnold 2009, 166.)

Ongelmallisia piirteitä sisältäviä termejä ovat myös kestävä ja kestävyys. Iso-Britanniassa termit sustainable ja sustainability on kielletty mainonnassa niiden suuren väärinkäytön vuoksi. Myös sana luonnonmukainen (organic) on menettänyt uskotta-

vuuttaan. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että osa vaatevalmistajista sekoittaa kankaisiin-  
sa vain viisi prosenttia luonnonmukaisesti tuotettua puuvillaa ja tällä perusteella mark-  
kinoivat tuotteita luonnonmukaisina. Tämä osoittaa eettisyyden olevan joillekin yrityk-  
sille ainoastaan myyntiargumentti, eikä niinkään sen sisäistä arvo. (Arnold 2009,  
167.) Lisäksi ilmaisut hiilijalanjälki (carbon footprint), CO<sub>2</sub> ja GM-vapaa (genetically  
modified) luovat kuluttajien keskuudessa hämmennystä. Epämääraisten tieteestä peräi-  
sin olevien termien sijaan tulisi käyttää selkeitä kuluttajaystävällisempiä ilmaisuja ja  
konkreettisia esimerkkejä. (Arnold 2009, 168–169, 72.)

Markkinoitaessa vihreyttä on hyvä muistaa, että pohjimmiltaan kulutus on tuhoisaa  
luonnolle ja ympäristölle. Ympäristömarkkinoinnin pitäisikin ensisijaisesti osoittaa vä-  
hentävänsä ympäristöllistä harmia eikä poistavansa sitä. Tarkasti ottaen, vihreiden tuot-  
teiden markkinoinnissa pitäisi enemmän käyttää termiä “vähemmän ympäristölle hai-  
tallinen” kuin “ympäristöystävällinen”. (Polonsky, 1994, 2.)

Suomessa Kilpailu- ja kuluttajavirasto on laatinut ohjeita ympäristömarkkinointia ja  
siinä käytettäviä väittämiä ja ilmaisuja koskien. Lisätietoa ympäristömarkkinoinnin kie-  
lestä löytyy Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistuksesta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto  
2002.)

### 4.3.3 Muut haasteet

Kaikki mikä on vihreää, ei myy. Siksi vihreiden tuotteiden ja palvelujen markkinointiin  
tarvitaan yhtäläillä hyvää suunnittelua ja toteutusta, eikä vain hyviä aikomuksia. (Grant  
2007, 36.) Ympäristömarkkinointia toteutetaan usein enempiä ajattelematta, koska se  
koetaan suosituksi ja trendikkääksi. Markkinointitoimenpiteet saattavat tällöin jäädä  
strategisesti puutteellisiksi, jolloin kestävyyskokonaisuuden yhdistäminen yrityk-  
sen markkinointitoimenpiteisiin jää vaillinaiseksi. Pahimmassa tapauksessa joudutaan  
tilanteeseen, jossa markkinointiin varattu budjetti menee hukkaan, yrityksen maine tah-  
riintuu ja sitä syytetään viherpesusta. (Grant 2007, 21–22.)

Yksi ympäristömarkkinoinnin suurimmista haasteista on ero kuluttajien tarkoitusperien  
ja todellisen toiminnan välillä. Kuluttajat voivat kertoa arvostavansa vihreyttä ja pitä-  
vänsä ympäristönsuojelua itselleen tärkeänä asiana, mutta eivät silti päädy valitsemaan

ekologisia tuotteita, palveluja tai muita ratkaisuja (Prakash 2002, 287). Vihreän elämäntyylin vaatimia muutoksia pidetään hankalina ja ne saatetaan kokea liian suuriksi toteuttaa yllättäen tai lyhyellä aikavälillä. Ympäristömarkkinoinnin avulla muutosprosessista yritetään tehdä asiakkaalle helpompi. (Charter & Polonsky 1999, 12.)

Voidakseen kommunikoida tehokkaasti, markkinoijien tietämys vihreästä elämäntavasta tulee olla kattava (Charter & Polonsky 1999, 11–12; Grant 2007, 26). Haastavaa on pysyä mukana jatkuvasti lisääntyvässä uuden tiedon virrassa, sillä kestävä kehitys on koko ajan päivittyvä aihe (Grant 2007, 26). Vaarana on myös, että tämän päivän viherteko todistetaan haitalliseksi tulevaisuudessa (Polonsky, 1994, 6). Lisäksi miettimisen arvoista on, millä keinoin koko organisaatio saadaan seisomaan yhteisten ympäristöystävällisten tavoitteiden takana (Grant 2007, 26).

## 5 SOSIAALINEN MEDIA

*Tell me and I forget. Show me and I remember. Involve me and I understand.*  
-Kungfutse

Tässä luvussa perehdytään sosiaalisen median markkinoinnin keinoihin. Aluksi käsitellään yrityksen järkevää läsnäoloa sosiaalisessa mediassa tavoitteellisuuden ja vuorovaikutteisuuden kautta. Sen jälkeen esitellään keinoja erottuvan sisällön luomiseen tutustumalla sisältömarkkinoinnin käsitteeseen. Luvun 5 lopussa käydään läpi vielä yrityksen viestinnän äänensävyä eli tone of voicea.

### 5.1 Järkevä läsnäolo

Sosiaalisen median markkinoinnin ydin on järkevä läsnäolo, joka edellyttää suunnitelmallisuutta ja ammattimaisuutta. Sosiaalisessa mediassa läsnä oleminen on muutakin kuin mainoskampanjoita ja kilpailuja, ja se vaatii jatkuvaa työtä sekä resursseja. Onnistuneeseen läsnäoloon tarvitaan tavoitteellisuutta, erottuvaa sisältöä, kohderyhmää kiinnostavia näkökulmia ja kanavakohtaisesti muotoiltua viestintää. (Siniaalto 2014, 11–12.) Lisäksi järkevän läsnäolon perustana toimii vuorovaikutteisuus muiden sosiaalisen median käyttäjien kanssa (Kortesuo 2014b, 16). Läsnäolon näkökulmaksi kannattaa valita kohderyhmän arjen helpottaminen, jolloin tuotteiden tai palvelujen ominaisuuksien sijaan myydään niiden mukanaan tuomia hyötyjä (Siniaalto 2014, 15).

Koistisen (2014) mukaan pyrittäessä integroituun markkinointiviestintään yrityksen viestin tulisi näkyä viidessä tai kuudessa eri kanavassa. Siniaallon (2014, 21) näkökulmasta tätä lähestymistapaa tulisi kuitenkin käyttää sosiaalisen median viestinnässä harkiten. Jos yritys on mukana monessa eri sosiaalisen median kanavassa ja päivittää kaikkiin samat julkaisut, se ei pysty tarjoamaan esimerkiksi Facebook-tykkääjilleen mitään lisäarvoa. Laadukas ja aktivoiva sisältö on jo itsessään lisäarvoa tuovaa, mutta tärkeää on miettiä, mitä erityistä voidaan tarjota juuri tietyn kanavan seuraajille.

### 5.1.1 Tavoitteet

Sosiaalisen median markkinoinnin on tarkoitus olla osa yrityksen kokonaisvaltaista markkinointisuunnitelmaa ja se tulisi huomioida yrityksen kaikessa toiminnassa. Oleellisessa roolissa on tavoitteiden asettaminen, jotta tiedetään mihin suuntaan ollaan menossa ja mitä sosiaalisen median markkinoinnilla halutaan saavuttaa. (Siniaalto 2014, 25–26.)

Tavoitteet voivat olla joko pitkän tai lyhyen aikavälin tavoitteita. Pidemmän aikavälin tavoitteet asetetaan esimerkiksi vuodeksi kerrallaan ja ne pitävät sisällään suuria kokonaisuuksia. Nämä tavoitteet voidaan jakaa lyhyemmän aikavälin tavoitteiksi, jotka puolestaan kertovat mitä tavoitellaan esimerkiksi kuukausitasolla. Lisäksi eri toimenpiteille, kuten kampanjoille, tulee luoda tapauskohtaisesti yksilöidyt tavoitteet. (Siniaalto 2014, 28.)

Kaikki sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet eivät välttämättä johda välittömään myynnin kasvuun. Sen sijaan tavoitteet voivat kohdistua esimerkiksi tunnettuuden lisäämiseen, joka pidemmällä tähtäimellä kasvattaa myyntiä. Lisäksi suositeltavaa on asettaa sekä määrällisiä että laadullisia tavoitteita. (Siniaalto 2014, 26–27.)

Määrällisiä tavoitteita tulisi tarkastella numeerisilla mittareilla mutu-tuntuman sijaan. Määrällisiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi

- myyntiosaston työmäärän kasvu yhteydenottojen lisääntymisen myötä
- ydinkohderyhmän laajentaminen, joka näkyy verkkosivuvierailujen lisääntymisenä
- tunnettuuden lisääminen, joka mahdollistetaan laajalle leviävän viestin avulla
- reklamaatioiden vähentäminen, johon pyritään asiakaspalvelun parantamisen avulla. (Siniaalto 2014, 26–27.)

Laadulliset tavoitteet pohjautuvat numeroiden sijaan pidemmän ajan seurantaan, intuitioon ja asiakkailta saatuun palautteeseen. Laadullisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi

- näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen uuden tuotteen lanseeraamisen yhteydessä
- erottautuminen kilpailijoista asiantuntijuuden kautta
- imagon rakentaminen suoralla vuorovaikutuksella

- asiakaskeskeisen mielikuvan aikaansaaminen asiakaspalvelun parantamisen kautta. (Siniaalto 2014, 27–28.)

Markkinointitoimenpiteiden toteutumista seurataan ja mitataan, jotta tiedetään, onko asetettuja tavoitteita pystytty saavuttamaan. Jos tavoitteita ei saavuteta, kannattaa tuloksia analysoida parempien lopputulosten aikaansaamiseksi. (Siniaalto 2014, 101.) Tässä opinnäytetyössä toimenpiteiden seuraaminen ja mittaaminen on kuitenkin rajattu työn aiheen ulkopuolelle.

### 5.1.2 Vuorovaikutteisuus

Sosiaalisen median markkinointi eroaa perinteisestä markkinointiviestinnästä olennaisesti, sillä yksisuuntaisen viestinnän sijaan painopiste on vuorovaikutteisudessa. Koistisen (2014) mukaan asiakkaat myös omalta osaltaan haluavat olla kanssakäymisessä yrityksen kanssa. Vuorovaikutusta voidaan edistää monin eri tavoin.

Kommentointi ja muu vuorovaikutus on seuraajille luontevampaa, kun julkaistavat tekstit ovat suhteellisen lyhyitä ja helppolukuisia. Tärkeää on, että seuraajat jaksavat lukea julkaisun loppuun ja siitä jää heille keskustelun aiheita. Vuorovaikutteisemmaksi julkaisun saa esimerkiksi sisällyttämällä siihen kysymyksen, pohdinnan tai vastauksen jollekin toiselle. (Kortesuo 2014b, 15.)

Verkossa tekstit menettävät uutuusarvonsa suhteellisen nopeasti. Julkaisun aiheen on hyvä olla ajantasainen, jolloin keskustelu siitä käy vielä kuumana. Toisaalta tärkeän, mutta jo suurimman mediahuomion menettäneen asian, voi nostaa esiin markkinoimalla sen kohdeyleisölle oikein. Apuna voidaan käyttää mielenkiintoista ja jopa provosoivaa kirjoitustyyliä, jolloin herätetään seuraajien kiinnostus ja voidaan nostaa keskusteluun yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita. (Kortesuo 2014b, 16–17.)

Toiset sosiaalisen median käyttäjät voi huomioda ottamalla kantaa ja kommentoimalla muiden tekstejä (Kortesuo 2014b, 17). Esimerkiksi blogimaailmassa on yleistä, että hedelmällisimmät keskustelut käydään blogien kommenttiosioissa. Kortesuon (2014b, 17) mukaan selkeyttä pitkiin kommenttiketjuihin saa, kun osoittaa selvästi, kenelle koh-

distaa viestinsä. Jos omiin teksteihin tulee pitkiä keskusteluita, voi niitä silloin tällöin vetää yhteen helpottamaan uusia lukijoita.

**Vinkki!**

Sosiaalisessa mediassa vanhat tekstit saattavat nousta yllättäen takaisin keskusteluun uudesta näkökulmasta. Julkaisijan on hyväksyttävä se, että tekstit vanhenevat ja oma mielipide on saattanut ajan myötä muuttua. Jotta yrityksen toiminta olisi avointa ja läpinäkyvää, vanhoja tekstejä ei kuitenkaan tule poistaa. (Kortesuo 2014b, 18.)

## **5.2 Erottuva sisältö**

Laadukkaalla viestinnällä voidaan saavuttaa uskottava, ammattimainen ja kiinnostava kuva yrityksestä. Jos yrityksen kohderyhmä ei koe markkinointia mielenkiintoiseksi ja houkuttelevaksi, viesteihin ei kiinnitetä huomiota ja ne jäävät kokonaan lukematta. Tällöin markkinointiin panostetut resurssit ja vaivannäkö valuvat kokonaan hukkaan. (Olander 2014.)

Sisällön tulee olla monipuolista, jotta eri ostoprosessin vaiheissa olevat asiakkaat saavat kyseisellä hetkellä itselleen olennaisinta informaatiota. Ostoprosessi muodostuu vaiheista mitä, miksi, miten ja kuka.

- Mitä-vaiheessa ostotarvetta ei vielä tunnisteta, ja silloin tulisi tarjota erilaisia ideoita, inspiraatiota ja mielikuvia asiakkaalle.
- Miksi-vaiheessa ajatus tarpeesta on alkanut hahmottua ja näin ollen on hyvä tarjota faktoja, vinkkejä ja asiantuntemusta.
- Miten-vaiheessa tarve on jo selvillä, jolloin asiakkaalle tarjotaan vertailevaa fakta- ja tuotetietoutta.
- Kuka-vaiheessa asiakas listaa mahdollisia palveluntarjoajia ja tässä kohtaa tulisi antaa tälle tukea päätöksentekoon ja rakentaa luottamusta. (Siniaalto 2014, 34–36.)



### 5.2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia, jonka tarkoituksena ei ole mainostaa ja myydä, vaan auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelmia omaleimaisella ja ajatuksia herättävällä tavalla (Olander 2013; Kortesus 2014b, 94). Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on jakaa hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä, jonka tavoitteena voi olla niin opettaa kuin viihdyttää asiakasta. Tällainen ilmainen ja arvokas sisältö innostaa seuraajia jakamaan yrityksen julkaisuja verkostoilleen, jolloin potentiaaliset kohderyhmään kuuluvat asiakkaat todennäköisemmin päätyvät yrityksen vaikutusalueelle. (Olander 2013.)

Lukijan tarpeet huomioiva sisältömarkkinointi tuottaa asiakkaille aitoa lisäarvoa. Näin ollen yritysten tulisi miettiä, mikä heidän kohderyhmäänsä todellisuudessa kiinnostaa ja mitä he voivat tarjota ollakseen asiakkaille hyödyksi. (Olander 2013.) Korostamisen sijaan omaa asiantuntijuutta voidaan käyttää osallistumalla oman alan keskusteluun ja levittämään tietoutta yleisesti alasta (Olander 2013; Kortesus 2014b, 95).

### 5.2.2 Kuvat

Kuviin kiinnitetään huomiota aina ensimmäisenä – myös sosiaalisen median julkaisuissa. Jatkuva markkinointiviestien virrassa kuvien avulla voidaan jäädä asiakkaiden mieleen tehokkaasti sekä erottua massasta. (Siniaalto 2014, 37; Olander 2014.) Kuvien valintaan vaikuttavat yrityksen kohderyhmä ja viestin näkökulma (Siniaalto 2014, 37). Esimerkillinen kuva myös herättää ajatuksia ja vetoaa tunteisiin (Siniaalto 2014, 38; Olander 2014). Pidemmän tekstiviestinnän kanavissa, esimerkiksi blogeissa, kuva tukee julkaisun tekstisisältöä ja auttaa sisällön muistamisessa. (Siniaalto 2014, 37.)

Facebookin mukaan seuraajat kiinnostuvat eniten niistä yritysten julkaisuista, jotka pitävät sisällään kuvia. Vuoden 2014 alusta alkaen yritysten ainoastaan tekstiä sisältävien päivitysten näkyvyys onkin seuraajien Facebook-virrassa heikompi. (Turizin 2014.) Näin ollen lyhyen tekstiviestinnän kanavissa kuva voi olla pääroolissa ja sitä tukemaan voidaan lisätä tekstisisältöä. Huomiota herättävän kuvan tueksi ei välttämättä tarvita tekstiä ollenkaan tai teksti voi olla vain muutaman sanan tai lauseen pituinen.

### 5.2.3 Tekstit

Sosiaalisessa mediassa teksti on edelleen kuvien lisäksi tärkeässä asemassa, sillä sen avulla on mahdollista aktivoida seuraajia ja pyrkiä luomaan tietynlaisia reaktioita (Siniaalto 2014, 40). Julkaisun on oltava ytimekäs ja lyhyt, koska sosiaalisessa mediassa tekstit ovat nopeaa kulutusta varten (Siniaalto 2014, 41; Kortesus 2014b, 15–16). Tekstissä tulee myös aina olla jokin asiakasta koukuttava tai erityisesti kiinnostava näkökulma (Koistinen 2014). Tekstiä on pyrittävä tiivistämään aktiivisesti, jolloin sen lopullinen muoto on puolet lyhyempi kuin siitä hahmotellun ensimmäisen version. Ytimekkyyden lähtökohtana on siis miettiä huolellisesti, mitä tekstin oikeasti halutaan sisältävän. Pidemmän tekstiviestinnän kanavissa tekstit ovat tyypillisesti laajoja, mutta myös niissä tekstien pituutta on tarpeellista pohtia. Laajempi teksti esimerkiksi blogissa kannattaa usein jakaa pienempien kokonaisuuksien blogisarjaksi. (Siniaalto 2014, 41, 45)

Kortesuson (2014b, 23) mukaan ihmiset lukevat tekstiä nopeammin paperilta kuin ruudulta. Sosiaalisen median tekstit luetaan lähes poikkeuksetta ruudun kautta, joten niiden on oltava nopeasti silmäiltäviä ja helppolukuisia. Helppolukuisuutta voidaan perustella myös internetin rajattomalla tietomäärällä. Jos tekstin lukeminen on hankalaa ja haettava tieto vaikeasti saatavilla, hypätään helposti seuraavalle helppolukuisempaa tekstiä tarjoavalle sivustolle.

Yrityksellä on hyvä olla selkeä kuva siitä, millaisella äänellä se viestii ja millaista kieltä viestinnässä käytetään. Tämä on tärkeää, jotta yrityksen viestintä olisi yhtenäistä, mielenkiintoista ja persoonallista. Tekstistä tulee erottua selkeästi yrityksen oma ääni ja ilmaisutapa (Kortesus 2014b, 25). Olander (2013) on samoilla linjoilla painottaen, että yritysten tulee uskaltaa tuoda oma kantansa esille ja tekstien pitää ”maistua, tuntua ja haista kirjoittajaltaan”. Toisin sanoen, jos sisältö on mitäänsanomatonta ja persoonatonta, lukijat eivät jaks seurata kyseistä kanavaa. Erityisesti blogeissa kirjoittajan oma ääni ja näkökanta voivat näkyä ja kuulua.

Julkaistut on kuitenkin tehtävä hyvän maun ja tilannetaujan rajoissa. (Vihreäsaari 2014; Kortesus 2014b, 16–17.) Liian kärkevää ironiaa ja sarkasmia on myös syytä välttää, sillä niitä voi olla vaikeaa ymmärtää eikä viesti tällöin välity oikein lukijalle (Kortesus 2014b, 28). Sopivan asteisen huumorin käyttö on hyvä keino kiinnittää huomio ja saada mahdollisesti hieman tylsistäkin aiheista hauskoja.

### 5.3 Tone of voice

Tone of voice tarkoittaa yrityksen viestinnässään käyttämää äänensävyä. Se pitää sisällään myös muut kielelliset valinnat sekä sen, millä painotuksella tietyistä aiheista kirjoitetaan. Nämä valinnat vaikuttavat voimakkaasti asiakkaan kokemukseen brändistä sekä itse yrityksestä. Tone of voice heijastaa yrityksen arvoja ja ajattelutapoja, mikä tekee siitä perustellun eikä ainoastaan luovan ajatustyön tuloksen. (Cummings n.d.; Vihreäsaari 2014; Mills 2012.)

Tone of voice ilmaisee yrityksen persoonallisuutta ja tuo sen helpommin lähestyttäväksi asiakkaille. Sen avulla voidaan tuoda esiin yrityksen taustalla toimivat henkilöt, jotta yritys ei jää kasvottomaksi ja kylmäksi. Samaa äänensävyä on suositeltavaa käyttää yrityksen kaikessa viestinnässä, jotta se loisi yrityksestä yhtenäisen kuvan (Afia n.d.; Cummings n.d.; Vihreäsaari 2014). Vihreäsaari (2014) painottaa tämän lisäksi, että huomioon on otettava kuitenkin myös kanavakohtaiset eroavaisuudet, kuten avainsanojen käyttö Instagramissa. Jotta koko henkilöstö viestisi samalla äänensävyllä, on hyvä ainakin jossain määrin ottaa kaikki mukaan sen suunnitteluun. Yhtenäinen tone of voice luo turvallisuuden ja luotettavuuden tunnetta yleisön silmissä. (Cummings n.d.)

Cummings (n.d.) esittää kolme yrityksen taustatietoja käsittelevää kysymystä, joiden avulla voi lähteä liikkeelle brändin äänensävyn muotoilemisessa.

- 1) Minkä takia yritys alun perin perustettiin taloudelliset seikat pois lukien?
- 2) Minkälaisia ihmiselämän perusarvoja, kuten vapaus, yritys tarjoaa?
- 3) Miten yrityksen toiminta eroaa muista?

Vastaamalla kysymyksiin voidaan selvittää yrityksen arvot ja etusijalla olevat tavoitteet eli ne asiat, joista yritys viestii. Tämän jälkeen voidaan miettiä yrityksen persoonallisuutta eli millä tavoin yritys haluaa näistä asioista kertoa. (Cummings n.d.) Toinen tapa tone of voicen suunnitteluun on ajatella yritystä tai brändiä ihmisenä. Tällöin voidaan pohtia esimerkiksi, mitkä olisivat sen kolme erottuvinta persoonallisuuden piirrettä? Tämän jälkeen suunnitellaan äänensävyn tyyli, sanasto ja käytettävä kieliasu. (Mills 2012.)

Viestinnän äänensävyä kehiteltäessä on tehtävä päätöksiä erilaisista kerrontatavoista ja käytettävästä sanastosta aina kielioppiin saakka. Päätettäviä asioita ovat esimerkiksi kerronnan muodollisuus, puhekielisyys, kieliopillisuus sekä teknisten termien ja huumo-

rin käyttö. Äänensävyä hahmoteltaessa voidaan käyttää apuna myös asiakkaiden käyttämää kieltä tutkimalla, millä tavoin yrityksen asiakkaat kuvailevat yritystä ja sen tuotteita. (Cummings n.d.) Lisäksi on tarpeen miettiä, millä tavoin asiakkaat haluavat, että heitä puhutellaan. Äänensävyn lisäksi on sovittava, mihin aiheisiin otetaan kantaa ja kuinka kärkevästi. Yleensä yritysten ei suositella käsittelevän politiikkaa ja uskontoja ainakaan asettumalla tietyn kannan taakse. (Vihreäsaari 2014.)

Tone of voiceen liittyvät päätökset voivat olla hyvinkin erilaisia eri yritysten kesken, mutta tietyt valinnat voivat helpottaa tekstin luettavuutta verkossa. Teoksissaan Sano se someksi 1 & 2 Kortesus (2014a, 2014b) ei käytä termiä tone of voice, mutta käsittelee sosiaalisessa mediassa käytettävää kieltä samasta näkökulmasta. Kortesuson laatimaa taulukkoa voidaan käyttää apuna suunniteltaessa yrityksen tone of voicea ja sitä voidaan käyttää myös kilpailijavertailun työkaluna (Kortesus 2014a, 94–95, liite 4). Taulukon avulla Weecos voi määritellä omaa tone of voiceaan.

## **6 VUOSIKELLON IDEOINNIN MENETELMÄT**

Tässä luvussa esitellään menetelmät, joiden avulla Weecosin vuosikellon toimenpiteet on ideoitu ja suunniteltu. Luvussa 6.1 kerrotaan toimeksiantajan kanssa käydyistä palaverista ja luvussa 6.2 Weecosin myyjäyritysten kanssa käydyistä ideointikeskusteluista. Luvussa 6.3 esitellään Weecosin Facebook- ja Instagram-kartoituksista esiin nousseita asioita ja lopuksi luvussa 6.4 kerrotaan, mitä ideoita saatiin vertailemalla muiden yritysten Facebook- ja Instagram-tilejä.

### **6.1 Toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut**

Toimeksiantajan kanssa tavattiin yhteensä kaksi kertaa, 14.1.2015 ja 24.2.2015. Lisäksi työn tekemisen aikana esiin nousseita kysymyksiä esitettiin toimeksiantajalle sähköpostitse. Tapaamisia varten tehtiin esityslista, jonka toimeksiantaja sai etukäteen haltuunsa. Keskusteluista tehtiin muistiinpanot omaa käyttöä varten.

Ennen ensimmäistä tapaamista opinnäytetyön tekijät ideoivat itse sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteitä hyödyntämällä Weecosin markkinointisuunnitelmaa. Keskusteluissa ideat käytiin läpi toimeksiantajan kanssa ja niitä kehitettiin eteenpäin. Lisäksi toimeksiantajalta kysyttiin, mitkä ovat yrityksen kilpailijat, mihin yrityksiin se haluaisi itseään verrattavan ja mitkä yritykset sen mielestä viestivät sosiaalisessa mediassa hyvin. Tämän avulla valittiin yhdessä tutkittavat yritykset Facebook- ja Instagram-vertailuanalyysijä varten.

Keskusteluissa lyötiin lukkoon myös vuosikellon yleisteema ja kuukausittaiset teemat. Idea vuosikellon teemasta ”Arjen helpottaminen” sai alkunsa Weecosin toimintaperiaatteista ja tätä tuki myös sosiaalisen median markkinoinnin teoria.

### **6.2 Myyjäyritysten kanssa käydyt keskustelut**

Myyjäyritysten kanssa käytyjen keskusteluiden tarkoituksena oli saada ideoita Weecosin sosiaalisen median markkinointia sekä yritysten kanssa tehtävää yhteistyötä varten.

Myyjäyrietykset tulevat hyötymään keskusteluista pääsemällä enemmän esiin Weecosin sosiaalisen median markkinoinnissa ja saamalla mahdollisuuden vaikuttaa markkinoinnin suunnitteluun. Tämän lisäksi myyjäyrietykset saavat luettavakseen valmiin opinnäytetyön, josta voi nousta ideoita myös niiden omaa markkinointia varten.

Toimeksiantaja valitsi myyjäyrietykset niiden esimerkillisen toiminnan ja aktiivisuuden perusteella. Alun perin keskusteluita oli tarkoitus käydä viiden myyjäyrietyksen edustajan kanssa, mutta myyjäyrietysten aikataulullisista syistä määrä karsiutui neljään. Opin-  
nätetyön tekijät keskustelivat myyjäyrietysten kanssa seuraavasti:

- 12.2.2015 Saana ja Olli (Skype)
- 16.2.2015 Uhana Design (Café Europa)
- 17.2.2015 Salmiak Studio (Pala Café)
- 20.2.2015 Design Palet (Café Europa)

Keskusteluita varten luotiin kysymysrunko, joka muokattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa lopulliseen muotoonsa. Kysymysrungosta tehtiin myös pelkistetympi versio, joka lähetettiin myyjäyrietyksille etukäteen. Kysymysrunkoa sovellettiin keskusteluissa tilannekohtaisesti. Keskustelut äänitettiin opinnätetyön tekijöiden omaa käyttöä varten, jonka jälkeen äänitteet poistettiin. Keskusteluista tehtiin myös muistiinpanot, jotka luovutettiin toimeksiantajalle myyjäyrietysten luvalla.

Myyjäyrietysten kanssa käydyistä keskusteluista nousi esille

- myyjäyrietysten halukkuus kirjoittaa Weecosin blogiin esimerkiksi kerran vuodessa
- myyjäyrietysten mielipiteet siitä, millaisen blogikirjoituksen kautta kyseinen yritys haluaisi tulla esiin
- ajankohdat, jolloin kukin myyjäyrietyks toivoisi näkyvyyttä Weecosin markkinoinnissa
- myyjäyrietysten kiinnostus Instagram-tilillä toteutettavaa myyjien arkikuvat -sarjaa kohtaan
- myyjäyrietysten kiinnostus mahdollista videotervehdystä kohtaan
- myyjäyrietysten mielipiteet hyvistä ja huonoista päivityksistä sosiaalisessa mediassa

- toive siitä, että myyjäyritysten takana toimivia yrittäjiä tuotaisiin enemmän esille ja että viestinnässä kerrottaisiin yrittäjien arjesta sekä tuotteiden valmistusprosessista
- positiivinen asenne “tykkäys”-kampanjoita kohtaan
- ajatus, että asiakkaat saattavat olla enemmän kiinnostuneita myyjäyrityksistä ja heidän tuotteistaan, kun taas myyjäyritykset ovat kiinnostuneita Weecosin henkilökunnan arjesta
- myyjäyritysten erilaiset suhtautumiset oman itsensä ja ekologisuuden esiin tuomiseen markkinoinnissa
- näkemys siitä, että Instagramissa viestintä voi olla vielä rennompaa ja henkilökohtaisempaa kuin Facebookissa
- mielipiteet Weecosille sopivasta viestintätyylistä, joka voisi olla rento, ei mainostava, läpinäkyvä, inhimillinen ja sisältää laadukkaita kuvia.

Lisäksi keskusteluissa saatiin tietoa toimeksiantajalle muun muassa myyjäyritysten kohderyhmästä, sosiaalisen median viestintätyyleistä, mallistojen julkaisuajankohdista ja mielenkiinnosta muuta blogiyhteistyötä kohtaan.

### 6.3 Weecosin Facebook- ja Instagram-tilien kartoitukset

Opinnäytetyössä tehtiin Weecosin Facebook- ja Instagram-tilien kartoitukset, jotka toimitettiin toimeksiantajalle erikseen. Kartoitusten tavoitteena oli selvittää, millaisia päivityksiä Weecos on tähän mennessä julkaissut ja minkä tyyppiset julkaisut ovat saaneet eniten huomiota. Kartoitukset tarjoavat tämän lisäksi toimeksiantajalle arvokasta tietoa sosiaalisen median julkaisujen toimivuudesta ja muista piirteistä.

Kartoitusten tarkasteluväli oli vuoden 2014 tammikuusta joulukuuhun. Facebook-kartoituksessa huomioitiin julkaisun päivämäärä, kellonaika, aihe, tavoitettujen käyttäjien määrä, tykkäysten ja jakojen määrä, kommenttien määrä, julkaisusta välittynyt tunne tai julkaisun sävy sekä julkaisun sisältö. Instagram-kartoituksessa puolestaan huomioitiin julkaisun päivämäärä, aihe, tykkäysten ja kommenttien määrä, avainsanojen määrä ja kuvateksti.

Facebook-kartoituksessa nousi esille muun muassa seuraavia huomioita:

- Julkaisuilla on tykkäyksiä nolasta 50:een

- Eniten tykkäyksiä saaneet julkaisut ovat sävyltään rentoja ja positiivisia
- Erityisesti kilpailut aktivoivat seuraajia ja tavoittivat eniten käyttäjiä.

Lisäksi Facebook-kartoituksessa tuli esille, että Weecosin käyttämä viestintätyyli on useimmiten melko neutraali, mutta usein myös innostunut ja positiivinen.

Instagram-kartoituksessa nousi esille muun muassa seuraavia huomioita:

- Julkaisuilla on tykkäyksiä kahdesta 43:ään
- Avainsanoja on yhdestä 23:een
- Eniten tykkäyksiä saaneet julkaisut ovat kuvia ihmisistä ja messuista.

#### **6.4 Facebook- ja Instagram-vertailuanalyysit**

Vertailuanalyysi (liite 1) toteutettiin Weecosin vuosikellon ideointia varten ja antamaan toimeksiantajalle kuvaa erilaisista valinnoista sosiaalisessa mediassa. Vertailuanalyysiin valittiin yritykset Paloni, Etsy, Lankakauppa Kerä ja Rains. Yritykset valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Paloni valikoitui mukaan, koska Weecos näkee sen yhtenä kilpailijoistaan. Etsy otettiin mukaan puolestaan siksi, että se on yksi yrityksistä, joihin Weecos toivoisi itseään verrattavan. Lankakauppa Kerää ja Rainsiä haluttiin tarkastella, koska niiden sosiaalisen median markkinointityylit ovat omalaatuiset ja kiinnostavat.

Vertailussa otettiin huomioon molemmissa kanavissa tykkääjien/seuraajien lukumäärä, sivun/tilin yleisilme, päivitysten tiheys, päivitysten sisältö ja sävy ja vuorovaikutteisuus. Facebookin osalta tutkittiin myös kuvien käyttöä ja videoita. Instagramin kohdalla huomioitiin lisäksi avainsanojen käyttö ja muut mahdolliset toiminnot.

Vertailuanalyysista saatiin ideoita muun muassa

- Laadukkaisiin kuviin ja kuvien runsaaseen käyttöön ylipäänsä
- säännölliseen ja monipuoliseen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa
- hyödyn tarjoamiseen asiakkaille
- myyjien arkikuviin
- reseptien julkaisuun ja myyjäyrytysten esiintuomiseen sen avulla
- seuraajien osallistamisen panostamiseen ja
- avainsanojen käyttöön.



Lisäksi vertailuanalyysissä korostui viestintätyylin yhtenäisyyden tärkeys yrityskuvan luomisessa.

## **7 VUOSIKELLO JA TOIMENPITEIDEN OHJEET**

Luvun 7 alussa tutustutaan yleisesti vuosikellon käsitteeseen, jonka jälkeen pohditaan Weecosin asettumista ympäristömarkkinoinnin kentälle ja käsitellään, miten ympäristömarkkinointi näkyy Weecosille suunnitellussa vuosikellossa. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan Weecosille suunniteltua sosiaalisen median markkinoinnin vuosikelloa. Vuosikellosta käydään ensimmäisenä läpi sen tavoitteet ja teemat, jonka jälkeen tarkastellaan kellossa kuukausittain toistuvia markkinointitoimenpiteitä.

### **7.1 Vuosikellosta yleisesti**

Vuosikello on työkalu yrityksen strategioiden ja toimenpiteiden suunnitteluun, selkeyttämiseen ja toteuttamiseen. Suunnitelmallisuus auttaa hahmottamaan yrityksen toimintaa pidemmällä aikavälillä ja ohjaamaan sitä valittuun suuntaan. Suunnitelmallisuuden tavoitteena on välttää sattumanvaraisia kokeiluja, alituista kiirettä ja yllättäviä tapahtumia. (Alhola & Lauslahti 2005, 62–65.)

Vuosikellon avulla pyritään eroon hallitsemattomasta ajankäytöstä ja huolellisesti toteuttuna se on yritykselle hyvä apuväline. Vuosikellon avulla tuodaan visuaalisessa muodossa esille vuoden tavoitteet, teemat ja tärkeimmät tapahtumat. Se mahdollistaa myös yrityksen yleisen aikataulun liittämisen yhteen työntekijöiden toimintojen kanssa. (Alhola & Lauslahti 2005, 62–65.)

Yhtä ja ainoaa oikeaa tapaa vuosikellon suunnitteluun ei ole olemassa. Vuosikellon laajuus, tarkkuus ja toteutus määräytyvät yrityksen omien tavoitteiden ja päämäärien perusteella.

### **7.2 Weecos ja ympäristömarkkinointi**

Weecosin linja on olla korostamatta ekologisuutta ja eettisyyttä äärimmäisyyksiin asti eikä sitä haluta tuoda jatkuvasti esille sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tapoihin ei myöskään kuulu ottaa kriittisesti kantaa esimerkiksi muiden toimijoiden valintoihin,

vaan se haluaa lähestyä vastuullisuutta positiivisten näkökulmien kautta. (Kurkela, Kurkela & Lusila 2015.) Weecosin markkinointi onkin lähtökohtaisesti pitänyt sisällään A1-solun markkinointitoimenpiteitä, joissa on kevyesti tuotu esille yrityksen ekologisia arvoja sekä myyjäyritysten tuotteiden ekologisia ja eettisiä ominaisuuksia.

Opinnäytetyössä rohkaistaan Weecosia laajentamaan sosiaalisen median markkinointitoimenpiteitään A-tason lisäksi myös ympäristömarkkinoinnin B-tasolle. Tämä ei silti tarkoita, että jokaisen markkinointitoimenpiteen tulisi pitää sisällään ympäristömarkkinoinnin tavoitteita. Joka kuukausi tulisi kuitenkin viestiä hyödyntämällä ympäristömarkkinoinnin keinoja.

Ympäristömarkkinoinnin C- ja osittain myös B-taso voivat olla Weecosille haasteellista tavoittoa. Ne voivat olla myös liian silmiinpistäviä ja päällekkäisiä Weecosin markkinointiin liittyvät linjaukset ja tavat huomioon ottaen. Opinnäytetyössä on tästä haasteellisuudesta huolimatta tuotu esille vaihtoehtoisia ympäristömarkkinoinnin tapoja, joita kohti yritys voi halutessaan pyrkiä ja hyödyntää tulevaisuudessa.

### **7.3 Weecosin sosiaalisen median vuosikello**

Opinnäytetyössä esiteltävä vuosikello on suunniteltu otettavan käyttöön vuoden 2015 toukokuussa ja toimenpiteet on suunniteltu vuodeksi eteenpäin. Kyseistä vuosikelloa voidaan käyttää jatkossa tulevien sosiaalisen median markkinointitoimenpiteiden ja linjauksien suunnittelussa. Vuosikellolle on asetettu sekä vuosikohtaiset että kuukausikohtaiset tavoitteet ja teemat, jotka voidaan muotoilla uudestaan aina kyseisen vuoden tarpeiden mukaisesti. Myös jokaiselle toimenpiteelle on asetettu tavoitteet.

Vuosikellossa toimenpiteet on ideoitu ja ohjeistettu osittain valmiiksi, mutta yritykselle on jätetty myös tilaa muotoilla yksittäisiä julkaisuja tarkemmin itse. Nämä toimenpiteet on merkitty xxx-merkinnällä. Vuosikellon toimenpiteet perustuvat toimeksiantajan edustajien toiveisiin ja heidän kanssaan käytyihin ideointipalavereihin. Lisäksi ideoita on noussut opinnäytetyön teoriaosuuksista, vertailuanalyysistä sekä myyjäyritysten kanssa käydyistä keskusteluista. Toimenpiteiden suunnittelussa on huomioitu vastuullisen ja ympäristömarkkinoinnin keinot.

Toimenpiteiden lisäksi on listattu yksittäisiä päiviä Weecosin omien toiveiden perusteella myöhempää ideointia varten. Tarvittaessa kuukauden kohdalla luetellaan erityistä huomiota vaativat “hasardipäivät”, jotta välttyttäisiin noloilta yhteensattumilta. Nolo yhteensattuma voi olla esimerkiksi nahkatuotteiden alennuskampanja eläinten oikeuksien päivänä.

Vuosikellon toimenpiteet koskevat Facebookia, Instagramia ja yrityksen omaa blogia. Facebook on vuonna 2004 perustettu maksuton yhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen kanavan yhteydenpitoon ystävien ja läheisten kanssa. (Facebook 2015b.) Palvelulla on 1,39 miljardia kuukausittaista käyttäjää (Facebook 2015a). Instagram on Facebookin omistama älypuheliin ladattava jakamissovellus, jossa käyttäjät voivat julkaista kuvia ja videoita (Instagram 2015). Sovellusta käyttää maailmanlaajuisesti yli 300 miljoonaa ihmistä, jotka julkaisevat päivittäin yli 70 miljoonaa valokuvaa ja videota (Instagram 2014).

### 7.3.1 Vuosikellon tavoitteet

Vuosikellon avulla Weecos pystyy toteuttamaan sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteensa suunnitelmallisesti kohderyhmänsä huomioiden. Opinnäytetyössä sosiaalisen median markkinoinnin pitkän aikavälin tavoitteet ovat

- brändin vahvistaminen
- näkyvyyden lisääminen
- myynnin kasvattaminen
- ympäristötietouden lisääminen
- ydinyhteisön vahvistaminen.

Pitkän aikavälin tavoitteita toteutetaan

- tuottamalla seuraajia kiinnostavaa sisältöä
- osallistamalla seuraajia
- lisäämällä seuraajien määrää valituissa kanavissa
- tuomalla esiin Weecosin sisällä toimivia myyjäyhteyksiä.

Kuukausikohtaiset eli lyhyen aikavälin tavoitteet pohjautuvat pitkän aikavälin tavoitteisiin. Jokainen kuukausi sisältää toimenpidetasolla sekä myynnin, näkyvyyden, brändin

vahvistamisen että ympäristötietoisuuden tavoitteita. Luvun loppuun on kerätty taulukoon kuukausikohtaiset tavoitteet ja teemat (taulukko 2).

Toimenpidekohtaiset tavoitteet kerrotaan vuosikellossa aina kyseisen toimenpiteen kohdalla. Opinnäytetyössä ei aseteta tarkempia numeerisia tavoitteita, vaan Weecos voi määritellä ne omien tarpeidensa ja lähtökohtiensa mukaisesti.

Luvut 7.3.2–7.4.7 on salattu toimeksiantajan pyynnöstä.

## **8 TOIMENPITEET KUUKAUSIKOHTAISESTI**

Tämä luku on salattu toimeksiantajan pyynnöstä.

## 9 POHDINTA

Vuosikellon toimenpiteisiin saatiin hyvin sisällytettyä ajatus järkevästä läsnäolosta sosiaalisessa mediassa ja näin sisällöstä saatiin monipuolinen ja osallistava. Lisäksi vastuullisen ja ympäristömarkkinoinnin keinoja saatiin sovellettua sopivasti. Ympäristömarkkinoinnin monipuolisempi ja laajempi yhdistäminen Weecosin markkinoinnillisten näkökulmien kanssa osoittautui kuitenkin haasteelliseksi, sillä Weecos ei ole halukas tuomaan ekologista näkökulmaa viestinnässään esille kovin voimakkaasti. Työssä todettiin Weecosin tämänhetkinen sijoittuminen vihreän markkinoinnin taulukossa ja annettiin vinkkejä, kuinka markkinointia voidaan kehittää vielä vihreämpään suuntaan.

Käytetyn teorian näkökulmasta Weecos voisi rohjeta ottaa enemmän kantaa ympäristöön liittyviin aiheisiin ja tuoda tällä tavoin esille omia ydinarvojaan. Tätä kautta yrityksen oma ääni vahvistuu, tulee persoonallisemmaksi ja kohderyhmälle voidaan tuottaa sitä kiinnostavaa sisältöä. Samalla markkinointiin sisällytetään ympäristömarkkinoinnin näkökulma kuluttajien ympäristötietouden lisäämisestä. Tehdessään linjauksia ympäristömarkkinointiin liittyen Weecos voi esimerkiksi pohtia, haluaako se profiloitua laadukkaaksi verkkokaupaksi vai laadukkaaksi ekologiseksi verkkokaupaksi.

Ympäristömarkkinoinnista haastavaa tekee tiedon jatkuva muuttuminen ja lisääntyminen. Sama haaste koskee myös sosiaalista mediaa ja kuluttajakäyttäytymistä. Yrityksen tuleekin hankkia tietoa aktiivisesti ja pysyä muutoskykyisenä. Jatkossa Weecosin tulee pohtia myös, millaisella äänensävyllä se haluaa viestiä sosiaalisessa mediassa. Persoonallinen ja yhtenäinen äänensävy saa julkaisut erottumaan valtavasta tietovirrasta.

Lisäksi Weecosille haasteita luo se, että se koostuu monista erilaista yrityksistä ja yrittäjistä, joilla jokaisella on omat näkemyksensä miten ekologisia arvoja tuodaan markkinoinnissa esille. Weecosin tulee kuitenkin muistaa omat linjaukset markkinointityylitään samalla kunnioittaen myyjäyrityksen toiveita ja ajatuksia viestinnän suhteen.

Opinnäytetyössä toteutettuja myyjäyrityskeskusteluja ei pystytty hyödyntämään työssä täysin suunnitellulla tavalla. Alun perin tavoitteena oli, että keskusteluiden avulla saataisiin ideoitua laajempia yhteistyökokonaisuuksia myyjäyritysten ja Weecosin välille. Laajempien yhteistyökokonaisuuksien sijaan keskusteluista saatiin yksittäisiä ideoita ja

toimintamalleja vuosikellon suunnittelun avuksi. Jotta keskusteluita olisi voitu hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti, olisi kysymysrunkoa voitu miettiä vielä tarkemmin. Myyjäyrityskeskusteluista saatiin kuitenkin paljon hyödyllistä tietoa toimeksiantajan käyttöön mahdollista tulevaa yhteistyötä varten.

Opinnäytetyössä suunniteltu vuosikello toimii hyvänä pohjana Weecosin sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteille. Sen käyttäminen markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa helpottaa yrityksen ajanhallintaa ja lisää suunnitelmallisuutta sen toiminnassa. Vuosikellon sisältöä on helppo muokata tulevaisuuden tarpeiden mukaisesti.



## LÄHTEET

Afia. n.d. Brand tone of voice: is it the icing on the cake, or is it the cake? Luettu 5.12.2014. <http://afia.tv/articles/brand-tone-of-voice>

Alhola, K. & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten. Esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Arnold, C. 2009. Ethical Marketing and the New Consumer. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Arnold, C. 2014. Coca-Cola Life and Pepsi True's green branding devalues the colour's ethical heritage. Marketing Magazine. Julkaistu 2.10.2014. Luettu 7.2.2015. <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1315388/coca-cola-life-pepsi-trues-green-branding-devalues-colours-ethical-heritage>

Charter, M. & Polonsky M. J. 1999. Greener Marketing. A Global Perspective on Greening Marketing Practice. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited.

Cummings, H. n.d. Finding Your Brand's Voice. How to Shape a Tone of Voice. Distilled. Luettu 2.12.2014. <https://www.distilled.net/tone-of-voice/>

Facebook. 2015a. Company Info. Luettu 10.3.2015. <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook. 2015b. Tietoja sivusta Facebook. Luettu 6.3.2015. [https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info)

Grant, J. 2007. The Green Marketing Manifesto. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Instagram. 2014. 300 Million: Sharing Real Moments. Julkaistu joulukuu 2014. Luettu 10.3.2015. <http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million>

Instagram. 2015. Mikä on Instagram? Luettu 6.3.2015. [https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?locale=fi_FI)

Kilpailu- kuluttajavirasto 2002. Ympäristömarkkinointi. Kuluttajaoikeuden linjauksia. Luettu 25.1.2015. <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/ymparistomarkkinointi-2002.pdf>

Koistinen, J. 2014. Inbound-markkinointi. Luento. My business -seminaari 21.11.2014. Helsinki.

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2014. Markkinointijuridiikka 2014. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

- Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kurkela, A. Weecos Oy:n perustaja. 2015. Kysymys kohderyhmästä. Sähköpostiviesti. [anna.kurkela@weecos.com](mailto:anna.kurkela@weecos.com). Luettu 26.1.2015.
- Kurkela, A., Kurkela, M. & Lusila, H. 2015. Keskustelu. 24.2.2015. Nokia.
- Malmelin, N. & Wilenius M. 2008. Välittäjät. Vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Gaudeamus.
- Mills, R. 2012. Finding Your Tone of Voice. Smashing Magazine. Julkaistu 21.2.2012. Luettu 5.12.2014. <http://www.smashingmagazine.com/2012/08/21/finding-tone-voice/>
- Olander, I. 2013. Sisältömarkkinointi - harppaus kohti parempaa yritysviestintää? Sometek. Julkaistu 25.6.2013. Luettu 27.2.2015. <http://sometek.fi/sisaltomarkkinointi-harppaus-kohti-parempaa-yritysviestintaa/>
- Olander, I. 2014. Mobiilikuvaus nostaa viestintäsi uudelle tasolle. Sometek. Julkaistu 9.12.2014. Luettu 26.2.2015. <http://sometek.fi/mobiilikuvaus-nostaa-viestintasi-uudelle-tasolle/>
- Ottman, J. 2011. The New Rules of Green Marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc.
- Polonsky, M. J. 1994. An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal 1 (2), 1-10. Luettu 21.1.2015. <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7#page-5>
- Polonsky M. J. & Hyman M. R. 2007. A Multiple Stakeholder Perspective on Responsibility in Advertising. Journal of Advertising 36 (2), 5-13.
- Prakash, A. 2002. Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. Business Strategy and the Environment 11 (5), 285-297. Luettu 21.2.2015. <http://faculty.washington.edu/aseem/green-marketing.pdf>
- Salonen, A., Fredriksson, L., Järvinen, S., Kortenien, P. & Danielsson, J. 2014a. Kuudes Kerros Tiedostava kuluttaja -toimintakartat. Kuudes Kerros. Julkaistu 22.4.2014. Luettu 1.3.2015. <http://www.slideshare.net/kuudes/kuudeskerrostiedostavakuluttajatoimintakartat>
- Salonen, A., Fredriksson, L., Järvinen, S., Kortenien, P. & Danielsson, J. 2014b. Sustainable Consumption in Finland - The Phenomenon, Consumer Profiles, and Future Scenarios. International Journal of Marketing Studies 6 (4), 59-82. Tulostettu 27.2.2015.
- Shingler, N. 2014. Unilever ja viherpesun ABC. Kemikaalcocktail. Julkaistu 4.11.2014. Luettu 7.2.2014. <http://www.kemikaalcocktail.fi/2014/11/unilever-ja-viherpesun-abc/>
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Turizin, Chris. 2014. News Feed FYI: What Happens When You See More Updates from Friends. Facebook newsroom. Julkaistu 21.1.2014. Luettu 27.2.2015.  
<http://newsroom.fb.com/news/2014/01/news-feed-fyi-what-happens-when-you-see-more-updates-from-friends/>

Vihreäsaari, R. 2014. Miten määritellä äänensävy somessa? Someworks. Julkaistu 2.11.2014. Luettu 17.12.2014.  
<http://www.someworks.fi/blog/miten-maaml%3Bauml%3Britellauml%3B-auml%3Bauml%3Bnensauml%3Bvy-somessa/36>

Weecos Oy. 2013. Markkinointisuunnitelma.

Weecos Oy. n.d. Weecos lifestyle. Luettu 12.12.2014.  
<https://www.weecos.com/fi/info/weecos>

## LIITTEET

Liite 1. Facebook- ja Instagram-vertailuanalyysi

1(7)

### Rains

<https://www.facebook.com/rains.dk>

<https://instagram.com/rainsofficial/>

Rains on vuonna 2012 perustettu tanskalainen yritys. Sen tuotevalikoimaan kuuluvat naisten ja miesten sadevaatteet sekä laukut.

### Facebook

RAINS:n Facebook-sivuilla on opinnäytetyön kirjoitushetkellä 11125 tykkääjää. Sivun yleisilme on tyylikäs, harkittu ja hillitty. Päivityksiä julkaistaan noin kolmen päivän välein. Ajoittain päivitysten väli saattaa olla viikko, kun taas joinakin päivinä päivityksiä julkaistaan kaksi. Päivitysten tykkääjämäärät vaihtelevat 20:sta yli sataan. Keskimääräisesti päivityksistä tykkää noin 30 seuraajaa.

Päivitykset julkaistaan lähes poikkeuksetta kuvan, videon tai linkin kanssa. Päivityksissä tuodaan esiin uusia mallistoja, vierailtuja messuja, myymälöitä ja jälleenmyyjiä. Useissa kuvissa RAINS:n vaatteita pitävät yllään julkisuuden henkilöt, artistit tai mallit. Tilillä esitellään myös yrityksestä kertovia lehtiartikkeleita sekä kuvia yrityksen järjestämistä tapahtumista. Ihmisiä yrityksen takaa ei erityisemmin tuoda esille. Kuvissa esiintyy työntekijöiden sijaan RAINS:n asiakkaita.

Tekstin sävy tilillä on virallista, eikä sen avulla välity erityisiä tunnetiloja. Ajoittain tekstissä kerrotaan yrityksen olevan ylpeä (proud) tai innoissaan (excited) kyseisen päivityksen aiheesta. Tekstissä ei käytetä huutomerkkejä, hymiöitä tai huumoria. Lauseiden lopussa ei aina ole myöskään pistettä. Päivitysten tekstit eivät sisällä kysymyksiä, eikä seuraajia muutenkaan yritetä erityisemmin aktivoida.

Kuvat sivulla ovat erittäin laadukkaita ja suurimmaksi osaksi ammattivalokuvaajan ottamia. Välillä esitellään myös asiakkaiden ottamia valokuvia. Videoissa esitellään uusia mallistoja ja tapahtumia. Tällainen tapahtuma on esimerkiksi Pariisin RAINS-kaupan avajaiset.

(jatkuu)

## **Instagram**

Instagramissa RAINS:a seuraa 65500 käyttäjää ja RAINS itse seuraa vain kahtakymmentä muuta käyttäjää. Päivityksistä tykkää keskimäärin 1000 käyttäjää, tosin jotkut kuvat ovat keränneet yli 1700 tykkäjää.

Tilin yleisilme on Facebookin tavoin tyylikäs. Tilissä ei tuoda esille itse yritystä ja tili voisikin hyvin olla ammattivalokuvaajan oma tili. Tili kautta tuodaan esille Tanskaa ja Kööpenhaminan eri alueita. Päivitysten tiheys vaihtelee yhdestä kolmeen päivitykseen viikossa. Kuvamateriaalia tilille tuottaa kaksi ammattivalokuvaajaa.

Kuvissa ei läheskään aina näy yrityksen tuotteita. Kuvien yhdistävä elementti on vesi, joka esiintyy melkein jokaisessa kuvassa. Jos kuvissa on ihminen, on kuva otettu lähes aina takaapäin tai pitkän välimatkan päästä. Kasvokuvia tilille ei ole julkaistu. Kuvia ei ole muokattu Instagramin muokkaustoiminnoilla, eikä kuvissa ole käytetty kehyksiä. RAINS ei käytä tilillään Regram-toimintoa.

Tekstin tyyli on yhtä hillittyä ja virallista kuin Facebookissakin. Tekstiosassa kerrotaan usein mitä yrityksessä tapahtuu ja mihin tapahtumiin se seuraavaksi osallistuu. Päivitysten tekstit eivät sisällä kysymyksiä, eikä seuraajia muutenkaan yritetä erityisemmin aktivoida.

Avainsanoja käytetään kuvissa yhdestä viiteen. Lähes joka kuvassa toistuvat avainsanat #rains ja #rainsofficial. Näiden lisäksi käytetään muutamaa julkaisua paremmin kuvaavaa avainsanaa.

## **Kerä**

<https://www.facebook.com/lankakauppakera>

<https://instagram.com/lankakauppakera>

Kerä on tamperelainen kivijalka- ja verkkokauppa. Yrityksen tuotevalikoima koostuu langoista, muista käsityötarvikkeista ja alan kirjallisuudesta ja lehdistä.

(jatkuu)

## **Facebook**

Lankakauppa Kerällä on Facebookissa opinnäytetyön kirjoitushetkellä 3216 tykkääjää. Tilin yleisilme on lämmin ja hyväntuulinen. Päivityksiä julkaistaan lähes poikkeuksetta päivittäin. Ajoittain saman päivän aikana saattaa olla useampiakin päivityksiä. Päivityksillä on keskimäärin noin 60 tykkäystä.

Päivityksissä esitellään erilaisia lankoja, neulomistyytlejä ja muita “neulomiselämäntapaan” liittyviä aiheita. Päivityksissä on usein värikäs kuva, mutta ajoittain päivitykset sisältävät myös ainoastaan tekstiä. Kuvilla tuodaan esille Kerän asiakkaita, jotka käyvät neulomassa lankakaupassa työntekijöiden kanssa lauantaisin. Päivityksistä ja niihin julkaistuista kommentteista saa kuvan, että Kerän ympärille on muodostunut aktiivinen ydinyhteisö.

Tekstin sävy on värikästä ja siinä on välillä mukana huumoria. Tekstit on kirjoitettu suurimmaksi osaksi minä-muodossa ja niiden loppuun on lisätty päivityksen kirjoittajan nimi. Lankoja mainostettaessa voidaan esimerkiksi kertoa mitä päivityksen kirjoittaja itse kutoisi kyseisestä langasta. Päivityksissä käytetään paljon hymiöitä. Tekstistä välittyy lämpö ja ystävällisyys. Seuraajia aktivoidaan välillä esittämällä heille kysymyksiä. Seuraajien kommentteihin vastataan ahkerasti ja jos kommentissa ei ole kysymystä, siitä on tykätty.

Kerän julkaisemat kuvat on otettu vaihdellen puhelimen kameralla ja järjestelmäkameralla. Kuvia jaetaan usein Instagramista. Tilillä julkaistaan myös asiakkaiden itse neulomia tuotteita. Yhteen tilin kansioon on esimerkiksi koottu asiakkaiden neulomia erilaisia versioita tietyn tyylisestä huivista. Tilillä on muutamia videoita esimerkiksi neulomistapaamisista ja Kerän esittely.

## **Instagram**

Instagramissa Kerällä on 1716 seuraajaa ja Kerä itse seuraa 219 käyttäjää. Tilin yleisilme on yrityksen Facebook-tilin tavoin lämmin, värikäs, tunnelmallinen ja kotoisa. Päivityksiä julkaistaan Instagramissa päivittäin, joskus myös useammin.

(jatkuu)

Kuvien kautta tuodaan esille erilaisia lankoja ja tuotteita, joita niistä voidaan kutoa. Kuvissa ei esiinny ihmisiä Kerän taustalta, mutta kuvatekstit on kirjoitettu usein minä-muodossa. Kuvat näyttävät laadukkailta ja houkuttelevilta. Kuvissa ei ole käytetty kehyksiä. Tilin ilmettä yhtenäistää se, että suurin osa kuvista sisältää värikästä lankaa tai lankakeriä. Kerä ei käytä Regram-toimintoa, mutta kuvia jaetaan Instagramin kautta Facebookiin.

Kuvatekstit on kirjoitettu vaihdellen suomeksi tai englanniksi. Teksteissä käytetään paljon avainsanoja. Avainsanojen määrä vaihtelee muutamasta kymmeneen. Julkaisuissa käytetään muutamia lähes jokaisessa julkaisussa esiintyviä avainsanoja kuten #knitting #instaknit tai #lankakauppakera. Näiden lisäksi kuviin lisätään aiheeseen sopivia avainsanoja

### **Paloni**

<https://www.facebook.com/paloni.fi>

<https://instagram.com/palonilife>

Paloni on vuonna 2011 perustettu helsinkiläinen design-tuotteisiin keskittynyt jälleenmyyntiliike. Se tarjoaa 80 eri suunnittelijan valmistamia käsintehtyjä naisten ja lasten vaatteita, koruja ja asusteita, sisustustuotteita sekä lahjatavaroita.

### **Facebook**

Palonilla on Facebookissa opinnäytetyön kirjoitushetkellä 6295 tykkääjää. Sivun yleisilme on hieman täyteen tungetun oloinen, sillä aikajanalla on runsaasti erityylisiä kuvia ja lisäksi julkaisujen tekstit ovat pitkiä. Paloni päivittää Facebook-sivuaan noin kerran tai kaksi viikossa.

Facebook-julkaisut ovat suurimmaksi osaksi kuvia, joissa on pitkät kuvatekstit. Päivitykset liittyvät lähinnä yritykseen, sen tuotteisiin sekä alan messuihin. Osa julkaisuista liittyy myös yrittäjän arkeen. Päivitysten sävy on asiallinen ja valoisa ja niissä tulee selkeästi esille yrittäjän oma ääni. Päivitykset onkin kirjoitettu usein minä-muodossa ja tekstin lopussa on maininta "Minna/Paloni".

(jatkuu)

Palonin Facebook-julkaisujen sisältö ei ole seuraajia aktivoivaa, mutta yritys vastaa aina julkaisuihin kommentoineille seuraajille. Julkaisuissa on hyvin vaihtelevasti tykkäyksiä, noin 10–70 julkaisua kohden. Noin kolmasosassa julkaisuja on muutama kommentti ja tarkasteluhetkellä vain pari julkaisua on jaettu eteenpäin.

Heti ensisilmäyksellä huomaa, että Palonin Facebook-sivun kuvat ovat melko epäyhtenäisiä. Kansikuvana oleva tyypillinen promootiokuva eroaa suuresti tyyliltään muista sivulla julkaistuista kuvista. Sivulla on kuitenkin kaksi kuvatyyppeä, jotka toistuvat säännöllisesti. Toinen näistä on kotikutoisen näköiset tuotekuvat, joissa tuotteet on aseteltu riviin mustalle taustalle tai puupöydälle. Lisäksi sivulla on paljon messukuvia, jotka on yleensä otettu messuvierailijoista. Sivulla on myös jonkin verran Instagramista jaettuja kuvia. Palonilla ei ole Facebookissa omia videoita eikä sivujen tarkasteluajavälillä ole myöskään jaettuja videojulkaisuja.

### **Instagram**

Palonilla on Instagramissa seuraajia tarkasteluhetkellä 702. Tilin yleisilme on värikäs ja lämminhenkinen. Tilillä julkaistaan kuvia noin 1–10 kertaa viikossa, keskimäärin julkaistaan kuitenkin noin neljä kuvaa viikossa.

Palonin Instagram-tilillä on paljon kuvia suunnittelijoista työssään ja lisäksi kuvissa esitellään usein paikkoja, joissa on käyty. Tuotekuvia on suhteellisen vähän verrattuna Facebookiin. Muutamissa kuvissa näkyy yrittäjä itse ja myös ruokakuvia on jonkin verran. Tilin kuvat on otettu kännykän kameralla eikä kuvilla ei ole kovin yhtenäistä linjaa, esimerkiksi kuvakehyksiä käytetään vain silloin tällöin. Facebook-sivun tapaan Palonilla ei ole seuraajia aktivoivaa sisältöä Instagramissa, mutta yrittäjä vastaa seuraajien kommentteihin aktiivisesti.

Paloni käyttää Instagramissa hyvin tavanomaisia avainsanoja ja niitä on noin viisi kappaletta kuvassa. Tyypillisimmät avainsanat ovat yrityksen nimi, suunnittelijan nimi, ja paikka, missä ollaan. Lisäksi avainsanoja #ekodesign ja #finnisdesign käytetään melko usein. Tilillä ei käytetä Regram-toimintoa.

(jatkuu)



## **Etsy**

<https://www.facebook.com/etsy>

<https://instagram.com/etsy/>

Vuonna 2005 perustettu verkkokauppa Etsy on kansainvälinen yhteisö, jonka kautta kuka tahansa voi myydä itse tehtyjä tuotteitaan, vintagea ja käsityötarvikkeita.

## **Facebook**

Etsyllä on Facebookissa 1961004 seuraajaa opinnäytetyön tekohetkellä. Sivun yleisilme on raikas, hauska ja monipuolinen ja sivulla julkaistaan päivityksiä keskimäärin kerran päivässä.

Facebook-päivitykset koostuvat pääosin kuvista ja blogilinkityksistä. Etsy ei käytä julkaisuissaan pitkiä tekstejä, vaan luottaa, että laadukkaat ja kauniit kuvat puhuvat puolestaan ja saavat seuraajien kiinnostuksen heräämään. Etsyn Facebook-julkaisut ovat humoristia ja kepeitä ja niiden tyyli on yhteneväinen.

Etsyn blogista on linkitetty Facebookiin esimerkiksi myyjien esittelyjä ja haastatteluja, jotka on kirjoitettu henkilökohtaisista aiheista lämpimään sävyyn. Blogista linkitetty päivitykset eivät aina kuitenkaan liity itse yritykseen, vaan voivat olla seuraajia viihdyttäviä julkaisuja, kuten testi “Millainen sosiaalisen median käyttäjä olet?”.

Etsyn Facebook-julkaisuilla on vaihdellen noin 300–600 tykkäystä, mutta välillä määrä on jopa yli tuhannen. Kommentteja on julkaisuissa tapauksesta riippuen 30–50 ja yhtä julkaisua jaetaan 50–150 kertaa. Etsyllä on runsaasti asiakkaita aktivoivia päivityksiä. Lähes jokaisessa kuvapäivityksessä on linkin lisäksi jokin kysymys tai kehoitus, joka liittyy kyseiseen kuvaan, kuten “Kenen kanssa sinä vietät mieluiten tehetkesi?” tai “Mikä on unohtumattomin hiustyylini?”.

Facebookissa jaetut kuvat ovat selkeitä ja hyvälaatuisia ja ne ovat sävyltään vaaleita ja raikkaita. Kuvat ovat suurimmaksi osaksi kuvia tuotteista ja yrittäjistä. Tuotekuvat eivät kuitenkaan ole myyntihenkisiä, vaan ennemminkin inspiroivia ja tarjoavat käytännön vinkkejä seuraajille. Kuvissa on aina linkitys Etsyn sivuille.

(jatkuu)

Etsyllä on Facebook-sivullaan neljä videota, mutta ne ovat kaikki vuodelta 2009. Videot ovat myyjäesittelyitä, joissa myyjät esittelevät asuinpaikkaansa ja tekemiään tuotteita. Jokaisesta videosta on myös tehty blogikirjoitus.

### **Instagram**

Etsyllä on Instagramissa opinnäytetytyön kirjoitushetkellä 288000 seuraajaa. Tilin yleisilme on Etsyn Facebook-sivun tapaan värikäs, inspiroiva, kiinnostava, lämminhenkinen ja iloinen. Myös Instagramia päivitetään suunnilleen kerran päivässä.

Etsyn Instagram-tilin kuvat ovat pääosin kuvia tuotteista ja ihmisistä. Tuotekuvat ovat monipuolisia ja tuotteet on aseteltu kauniisti. Useissa tuotekuvissa näkyy joko ihminen tai käsi, joka pitelee tuotetta. Kuvia yhdistää raikkaus ja huumori ja monet kuvista on samoja kuin Facebook-sivulla jaetut. Instagram-tilillä on myös säännöllisesti Etsyn myyjien ottamia kuvia. Ne eivät ole tuotekuvia, vaan kertovat myyjille tärkeistä paikoista, heidän harrastuksistaan tai tuovat esille heidän työhuoneensa.

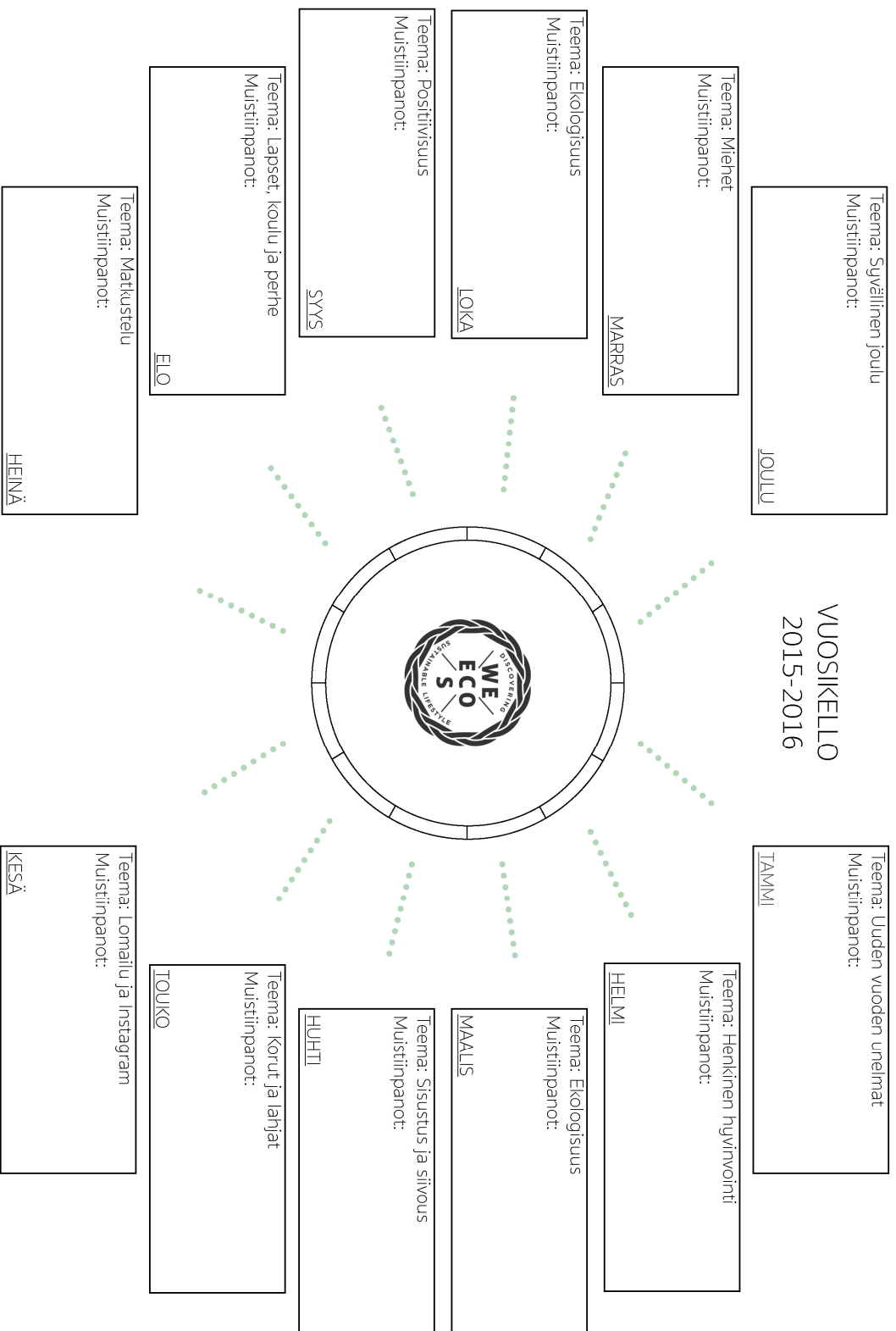
Kuten Facebookissaakin, myös Instagramissa Etsyllä on hyvin vuorovaikutteinen tyyli. Kuvatekstit sisältävät paljon kysymyksiä arkisista aiheista. Välillä myös tilin ylläpitäjät näkyvät kuvissa kylttien kanssa, joihin on kirjoitettu jokin kysymys.

Etsy ei käytä Instagram-julkaisuissaan juuri ollenkaan avainsanoja. Myyjiin ja heidän tuotteisiinsa liittyvissä kuvissa on merkitty ainoastaan myyjän Instagram-nimimerkki ja joissain erityistapauksissa, kuten kampanjoissa, on käytetty yhtä sitä varten räätälöityä avainsanaa.

Etsyllä on myös useita lyhyitä videoita Instagram-tilillään. Ne erottuvat selkeästi kuvien joukosta kirkkaan punaisella taustallaan. Nämä tuotteita kevyellä otteella esittelevät videot ovat tyyliältään söpöjä ja hassuttelevia.

Etsy mainostaa säännöllisesti blogikirjoituksiaan Instagram-tilillään. Uusin blogiteksti on mainittu aina julkaistavan kuvan kuvatekstissä ja blogitekstin linkki löytyy tilin kuvausosiosta. Etsy ei käytä tilillään Regram-toimintoa.

## Liite 2. Vuosikello ympyränä



Liite 3: Vuosikello taulukkona

1(2)

Tämä liite on salattu toimeksiantajan pyynnöstä.

(jatkuu)

Tämä liite on salattu toimeksiantajan pyynnöstä.

## Liite 4. Tone of voice -taulukko

1(2)

	Vähäinen käyttö	Normaali käyttö	Runsas käyttö
Sanojen määrä virkkeessä	Lyhyet virkkeet	Normaalit virkkeet (10–15 sanaa per virke)	Pitkät virkkeet
Tunnesanat	Faktakeskeinen teksti, ei tunnesanoja	Jonkin verran tunnesanoja	Runsaasti tunnesanoja (kirosanat, voimakkaat adjektiivit, fiilistely, kärjistävät verbit, tunnetilojen kuvailu)
Mielipiteen ilmaisu	Faktaa, tutkimustuloksia	Jonkin verran mielipiteitä näkyvissä, ei kärkeviä kommentteja eikä provokaatiota	Voimakkaat ja selkeät mielipiteet
Lukijan puhuttelu	Ei puhuttelua, kolmas persoona	Sekä sinuttelua että kolmatta persoonaa	Sinuttelu, suora kysyminen
Huumori	Ei huumoria	Jonkin verran huumoria	Runsaasti huumoria
Ironia, satiiri	Ei ironiaa	Vähän tai jonkin verran ironiaa, kuitenkin helposti tunnistettavaa	Runsaasti ironiaa, joskus vaikeastikin tunnistettavaa
Vertaukset, tarinat, kielikuvat, sanonnat	Ei tarinoita, ei kielikuvia; vähän vertauksia tai sanontoja	Vähän tarinoita; jonkin verran vertauksia, kielikuvia ja sanontoja	Runsaasti tarinoita, kielikuvia, vertauksia ja sanontoja
Esimerkit	Vähän tai ei lainkaan	Jonkin verran	Runsaasti

(jatkuu)

2(2)

Omaehtaisuus	Ei juuri minä-muotoa, vain vähän omia kokemuksia	Jonkin verran omia kokemuksia ja minä-muotoa	Teksti perustuu omaehtaisuuteen ja minä-muotoiseen kerrontaan
Puhekieli, murre, slangi	Huoliteltu kirjakieli	Neutraali arkikieli, yleiskieli	Puhekieli, slangi, murre
Ammattitermit, sivistys- ja vieras-sanat	Ei lainkaan tai hyvin vähän	Jonkin verran	Runsaasti
Näkyvät välimerkit	Lähinnä pistettä ja pilkkua, vain vähän kaksoispistettä ja sulkeita	Normaalit välimerkit: piste, pilkku, kaksoispiste, sulkeet, tarvittaessa kysymysmerkki tai ajatusviiva	Kysymysmerkkejä, huutomerkkejä, puolipistettä, ajatusviivaa, erilaisia sulkeita, kolmea pistettä
Korostuskeinot	Harvoin lihavoidintia tai kursivointia, ei koskaan suuraakkosia, ei montaa korostustyyppiä samassa tekstissä	Jonkin verran korostuksia; ei koskaan suuraakkosia	Runsaasti korostuksia: lihavoidintia, kursivointia, värejä, fontin koon vaihtumista ja joskus jopa suuraakkosia
Otsikoinnin tehokeinot	Selkeä faktaotsikko, hakusanat alussa, neutraali kieli	Neutraali otsikointi, otsikko paljastaa useimmiten sisällön; pituus 2–5 sanaa; voi myös sisältää sanaleikkittelyä tai joskus kärjistyksiä	Arvoituksellisia otsikoita, tahallisia hämäyksiä, voimakkaita väitteitä, kärjistyksiä, provokaatiota, pitkiä ot-sikoita, yhden sanan otsikoita
Hymiöt	Ei lainkaan tai hyvin harvoin	Jonkin verran	Runsaasti

(Kortesuota mukaillen 2014a, 94–95.)